



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

**Previa a la obtención del título de Ingenieros en
Marketing**

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO Y
MEJORAMIENTO CONTINUÓ CON APLICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA
EMPRESA AMERICAN CABLE EN EL PERIODO 2012 – 2013

Johanna Elizabeth Bermeo Obando

Guido Renato Bucheli Chávez

Riobamba-Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Johanna Elizabeth Bermeo Obando

Guido Renato Bucheli Chávez

AGRADECIMIENTO

A la escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Escuela de Negocios carrera de Ingeniería en Marketing, por permitirnos ser parte de una generación de triunfadores y gente muy productiva que ayudan al desarrollo del país.

A todos los maestros por brindarnos su tiempo, su apoyo y en especial su sabiduría. La misma que nos ayudaran en nuestras vidas profesionales.

Al Ing. Wilian Pilco por haber guiado este trabajo y llegar a la culminación del mismo, por ser más que un tutor ser un apoyo y un amigo, al Ing. Eduardo Espín por su tiempo compartido para la revisión de este trabajo.

Un agradecimiento especial a la empresa American Cable S.A, por la ayuda incondicional al proporcionarnos toda la información requerida para el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos por demostrarnos el verdadero significado de la vida, por compartir nuestras alegrías y tristezas, por ser el pilar fundamental y nuestra inspiración de esfuerzo y sacrificio. Quienes día a día nos han guiado y orientado para llegar a la feliz culminación de esta carrera.

A Dios por darnos cada día una nueva oportunidad de vida y esperanza, por proporcionarnos de una capacidad intelectual y una voluntad férrea la misma que nos ha permitido concluir con nuestro objetivo.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Contenido	Pág.
Portada	I
Certificación del Tribunal	II
Certificación de Autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice de Contenido	VI
Índice de Tablas	IX
Índice de Figuras	X
Índice de Cuadros	XI
Índice de Anexos	XII
Introducción	1
 CAPITULO I	
1. Generalidades	2
1.1 Antecedentes	2
1.1.1 Reseña histórica	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1.1 Objetivo general	3
1.2.1.2 Objetivos específicos	3
1.3 Visión	3
1.4 Misión	3
1.5 Estructura administrativos	4
1.5.1 Estructura orgánico- funcional	4

1.5.2 Niveles jerárquicos	7
1.5.3 Organigrama estructural- funcional	8

CAPITULO II

2 Análisis interno	9
2.1 Análisis externo	18
2.2 Foda	30
2.2.1 Matriz foda	32
2.2.2 Conclusiones	33
2.2.3 Recomendaciones	33
2.3 Análisis del medio – mercado	33
2.3.1 Objetivos del estudio de mercado	33
2.3.2 Desarrollo del estudio de mercado	34
2.4 Tema	34
2.5 Antecedentes – justificación de la investigación	34
2.6 Metodología	34
2.7 Objetivos	35

CAPITULO III

3 Marco propositivo	53
3.1 El mercado del proyecto	53
3.2 El consumidor	53
3.3 Proceso de acciones estratégicas	57

3.3.6 Financiamiento	86
----------------------	----

CAPITULO IV

4 Conclusiones Y Recomendaciones	100
4.1 Conclusiones	100
4.2 Recomendaciones	101
Resumen	102
Summary	103
Bibliografía	104
Anexos	105

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Titulo	Pág.
1	Nitidez	41
2	Pagos	42
3	Cantidad de canales	43
4	Expectativas de canales	44
5	Sugerencias para mejorar el servicio	45
6	Recomendación de servicio	47
7	Satisfacción del servicio	50

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Titulo	Pág.
1	Niveles jerárquicos	7
2	Organigrama Estructural-Funcional	8

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Titulo	Pág.
1	Análisis Interno-Dintorno	9
2	Matriz Impacto-Ocurrencia Externa	14
3	Matriz perfil Estratégico-Interna	15
4	Matriz de Capacidad Estratégica-Interna	17
5	Matriz de los factores claves del Macro ambiente	18
6	Matriz de los factores claves del Microambiente	23
7	Matriz Impacto-Ocurrencia Externa	25
8	Matriz perfil Estratégico-Externa	27
9	Matriz de Capacidad Estratégica-Externa	29
10	Matriz de Capacidad Estratégica-Externa	29
11	Foda	32
12	Planes de Acción	68
13	Financiamiento	89
14	Presupuesto	93
15	Plan de financiamiento	94
16	Previsión de tesorería A	95
17	Previsión de tesorería B	96
18	Previsión de tesorería C	97
19	Previsión de Ingresos y Gastos	98
20	Gastos Fijos	99
21	T.I.R	100
22	V.A.N	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Titulo	Pág.
1	Amenazas y Oportunidades Externo	16
2	Amenazas y Oportunidades Interno	28
3	Nitidez	41
4	Pagos	42
5	Cantidad de canales	43
6	Expectativas de canales	44
7	Sugerencias para mejorar el servicio	46
8	Recomendaría el servicio	49
9	Satisfacción con el servicio	51

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Titulo	Pág.
1	Flyer	108
2	Afiche	109
3	Valla	110
4	Base de datos	111

INTRODUCCIÓN

La comunicación cada vez va evolucionando más acarreado con ella nuevas informaciones y tratando de enseñar Idiomas, Costumbres, Religiones entre otros aspectos de todas las partes del mundo, es por eso que la empresa American Cable pensando en la sociedad brinda el servicio de Televisión satelital. Buscando ser un protagonista en el cambio de mentalidad de una nueva sociedad.

Con la presente investigación tratamos de reunir conceptos elementales para comprender la función del estudio de factibilidad desde un punto de vista del proyecto. Desde luego para un mejor entendimiento de los lectores se definirá una serie de conceptos que nos permitirá tener el marco teórico correspondiente.

Teniendo definido el estudio de factibilidad se procederá a definir cada uno de los componentes con mayor detalle para que sea revisado por la dirección de la empresa considerando el servicio de TV Satelital en la ciudad de Ambato, Competencia, Producto, FODA, Sistemas Informáticos.

Con estas consideraciones se propone diseñar el “estudio de factibilidad para el desarrollo de un sistema de información de mercadeo y mejoramiento continuo para la empresa American Cable, el mismo que facilitara sus actividades hacia el éxito.

Esta investigación más que un estudio constituye un aporte técnico a la empresa American Cable S,A con la finalidad de contribuir al desarrollo y crecimiento de la misma.

CAPITULO I

1.- GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

La empresa American Cable no cuenta con ningún antecedente de que se haya creado la base de datos con fines aplicativos de Marketing es por eso que la presente tesis ayudara a la mejora continua de la empresa.

Aportando a la empresa una base de datos la cual contendrá sus clientes con el fin de mantener un control estable sobre ellos, en lo que se refiere a evaluación del servicio, pagos, mora entre otros. Esta propuesta de la creación de una base de datos para toma de decisiones estratégicas ayudara a mantener a nuestra empresa con una ventaja competitiva sobre la competencia y un paso a delante de nuestros clientes que son la razón de ser de nuestra empresa.

La toma de decisiones estará a cargo de los directivos de la empresa pero se lo hará de una manera científica y comprobable gracias a los resultados que obtengamos de nuestra base de datos la misma que no será de una manera empírica, ayudando a reducir costos de talento humano y publicidad.

4.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Para fines del año 2000 empieza a madurar la idea de instalar un sistema de cable aéreo, con poco conocimiento acerca del sistema, pero con un espíritu emprendedor por parte de su dueño el Sr. Julio Sánchez López, hombre visionario de salir a delante con esta idea.

En el año 2001 se empieza a conseguir los permisos, equipos tecnológicos y mas, con la ayuda de personas con conocimiento de causa se fue logrando establecer lo deseado, para finales del año 2002 ya se emite las primeras señales de prueba, hasta que a finales del año 2004 se emprende con este proyecto con las primeras ventas de señal a clientes.

American Cable ha querido y seguirá sirviendo a todas las personas que deseen tener su señal incluso en lugares recónditos de la provincia donde no se tiene ninguna señal televisiva. Y para aquellas personas que por muchas razones no han tenido una señal de cable aéreo, y ahora gracias a este sistema de cable es posible apreciar nuevos canales que la televisión nacional no cuenta.

Su propietario seguirá en la lucha de seguir mejorando este sistema de cable aéreo para el deleite de sus clientes y para su satisfacción personal.

4.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Acceder al mercado de Televisión Satelital con un producto de menor costo que la competencia pero superior en calidad a nivel del centro del país.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el mercado meta.
- Conocer a la competencia.
- Destacar beneficios de la Televisión Satelital.
- Socializar beneficio, costo del servicio.

1.3 VISIÓN

Ser una empresa líder en el mercado de televisión satelital con la aplicación correcta de la tecnología que nos encontramos trabajando, de esta manera satisfacer las necesidades de nuestra exigente clientela.

1.4 MISIÓN

Brindar un servicio de Televisión Satelital en la zona centro el país con la aplicación correcta de estrategias de comunicación, garantizando un servicio de calidad para la satisfacción de cada uno de nuestros clientes con la correcta integración de talento humano y tecnología adecuada, siendo nuestra primicia la responsabilidad social.

1.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

1.5.1 ESTRUCTURA ORGÁNICO- FUNCIONAL

La empresa American Cable está estructurada de la siguiente manera:

GERENTE PROPIETARIO

Es el encargado de velar por el cumplimiento de las políticas establecidas por la empresa, con el fin de lograr la excelencia en los servicios nuestros clientes.

Mantener un control constante sobre todas las actividades que se realizan en el sistema de televisión por cable de Ambato, Pelileo, Puyo.

Efectuar los trámites administrativos antes las entidades de regulación como es la SUPERTEL

Firma de cheques para pagos.

SUBGERENTE

Encargado de revisar saldos de las cuentas bancarias.

SECRETARIA GENERAL

Manejo de proveedores chequera

CONTADORA

Efectuar diariamente el reporte de los ingresos y velar por que sean entregados en el banco.

Realizar las declaraciones de Impuestos, pagos IESS

Revisión de informes mensuales de sucursales.

JEFE TECNICO

Mantenimiento, verificación y funcionamiento de HEADEN

Calibración Antenas de recepción de señal

Construcción, expansión de Redes

Monitoreo Señal

Control de actividades de instaladores.

SECRETARIA 1

Información y Atención al cliente

Facturación

Informe económico mensual de ingresos y gastos

Depósitos diarios de ingresos por concepto de cobro de mensualidades

COBRADOR

Cobro a clientes puerta a puerta

Depósitos Bancos

Pagos proveedores

Compras

INSTALADOR

Atención al cliente en las instalaciones requeridas

Revisión y calibración de señal requerida por los clientes.

SECRETARIA 2

Información y Atención al cliente

Facturación

Informe económico mensual de ingresos y gastos

Depósitos diarios de ingresos por concepto de cobro de mensualidades

COBRADOR

Cobro a clientes puerta a puerta

Depósitos Bancos

INSTALADOR

Atención al cliente en las instalaciones requeridas

Revisión y calibración de señal requerida por los clientes.

ECRETARIA 3

Información y Atención al cliente

Facturación

Informe económico mensual de ingresos y gastos

COBRADOR

Cobro a clientes puerta a puerta

Depósitos Bancos

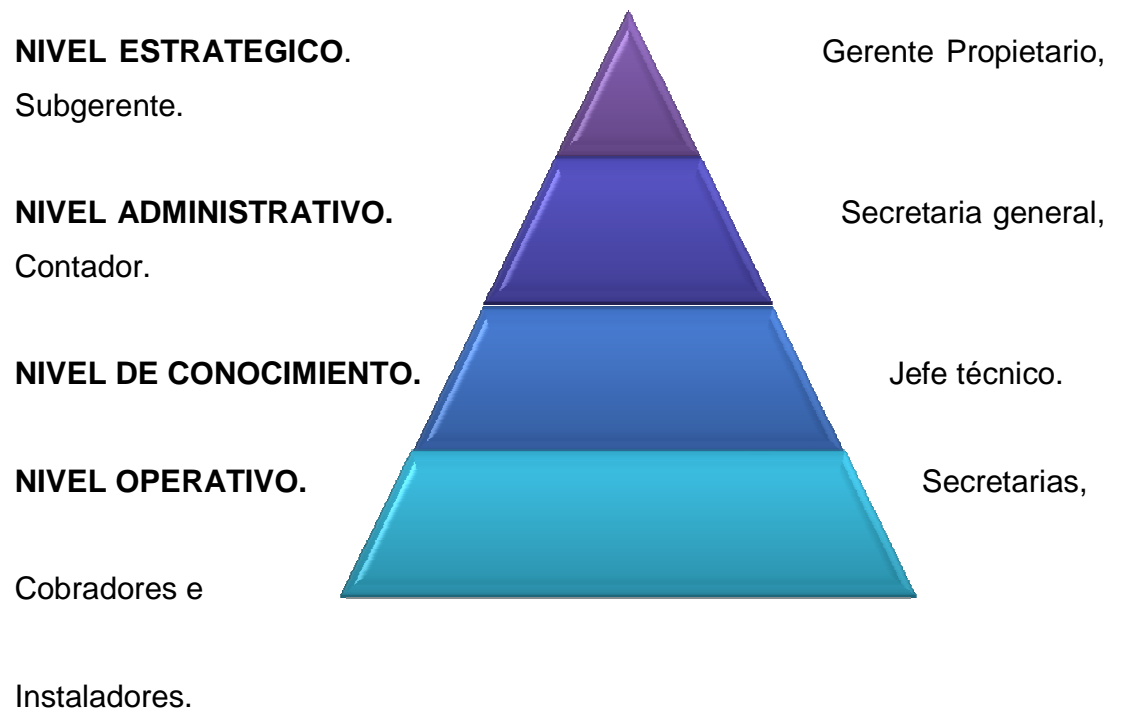
INSTALADOR

Atención al cliente en las instalaciones requeridas

Revisión y calibración de señal requerida por los clientes.

1.5.2 NIVELES JERÁRQUICOS

FIGURA No. 1



NIVEL ESTRATEGICO. Gerente Propietario, Subgerente.
Gerente Propietario. Julio Sánchez.
Subgerente. Cesar Sánchez.

NIVEL ADMINISTRATIVO: Secretaria general, Contador.
Secretaria general. Jacqueline Arauz.
Contador. Ing. Myrian Barreto.

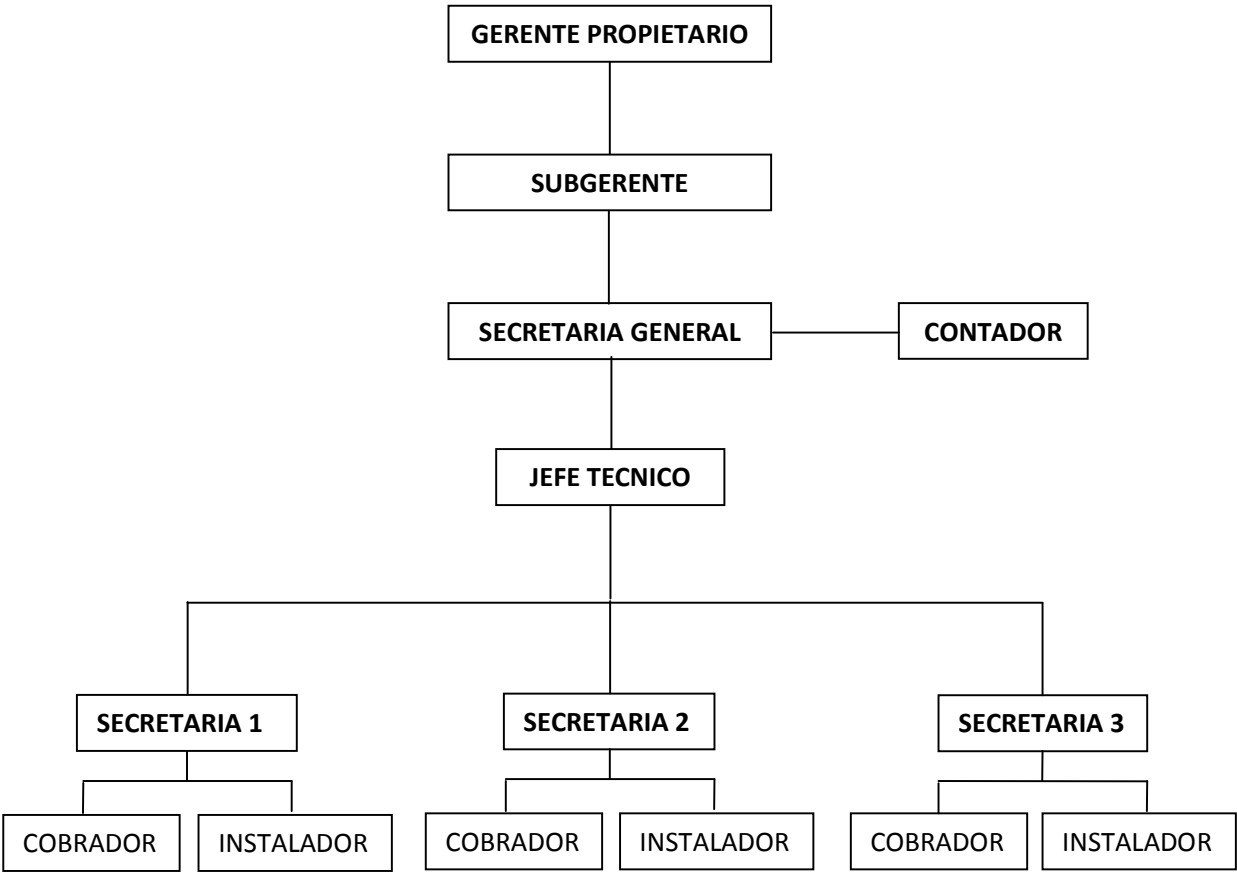
NIVEL DE CONOCIMIENTO: Jefe técnico.
Jefe técnico. Nelson Catillo.

NIVEL OPERATIVO: Secretarias Cobradores e Instaladores.

Secretarias: Doris gavilanes, Viviana León, Erika Yáñez.
Cobradores: Ricardo Vela, Santiago Montoya, Jairo Hidalgo.
Instaladores: Nicolás Vega, Ángel Castro, Alexander Chilingua.

1.5.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL- FUNCIONAL

FIGURA No 2



CAPITULO 2**CUADRO No. 1****2 ANALISIS INTERNO**

ANALISIS INTERNO – DINTORNO				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AREA DE PRODUCCION				
AP1	Materia prima	Inestable	Reducción de margen de utilidad.	Buscar nuevos proveedores.
AP2	Costos	Inestables	Menor rentabilidad	Políticas internas de reducción de costos.
AP3	Maquinaria y equipos	Ascendente	Aumento de maquinaria obsoleta.	Inversión en maquinaria.
AP4	Distribución y espacio físico	Estable	Deterioro de inventarios y tecnología	Buscar una instalación adecuada para almacenamiento

				de inventarios
AP5	Inversión tecnológica	Ascendente mínima	Tecnología obsoleta para la competencia.	Buscar la digitalización.
AREA DE MARKETING				
AM1	Clientes	Ascendente mínima	Falta de publicidad	Crear estrategias de comunicación mix.
AM2	Proveedores	Estable	No se ha mejorado la materia prima.	Buscar nuevos proveedores para la mejora de la materia prima.
AM3	Producto	Estable	No se ha modificado el producto.	Buscar el reposicionamiento del producto en el mercado.

AM4	Ventas	Ascendente mínima	No ayuda al crecimiento de la empresa.	Control interno a los ejecutivos de venta.
AM5	Precios	Estable	Nuevos prospectos de clientes.	Crear un plan de Comunicación Mix.
AM6	Distribución	Ascendente mínima	Afecta la cartera de clientes.	Estrategias de distribución del producto.
AM7	Servicio al cliente	Ascendente	No se tiene un acercamiento con la mayoría de los clientes.	Crear una base de datos con información de cada uno de los clientes.
AM8	Ubicación geográfica	Determinada	No se cubre toda la zona de referencia.	Crear un plan de ventas para controlar la rotación de los ejecutivos de

				venta.
AM9	Comunicación Mix	Descendente	Falta de inversión.	Crear un plan de comunicación para dar a conocer los beneficios que presta la empresa.
AREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO				
ADTH1	Personal	Estable	Personal no calificado	Estudio de prospectos adecuado para las funciones requeridas.
ADTH2	Coordinación de tareas	Ascendente	Control de operaciones.	Mejorar los niveles operativos.
ADTH3	Sueldos	Estable	Estabilidad de egresos salariales.	Conocimiento de efectivo a contar para cubrir sueldos y salarios.

AREA DE FINANZAS				
AF1	Movimiento de cuentas	Estable	Conocimiento de liquides empresarial.	Saber la capacidad de endeudamiento o inversión.
AF2	Inversión de utilidades	Descendente	Se sigue manteniendo la misma tecnología.	Destinar un porcentaje de utilidades para inversión empresarial propia.

CUADRO No 2
MATRIZ IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA

OCURRENCIA	ALTA	AP3, AP5, AM1, AM3, AM4, AM6, AM7, ADTH2, AF2	ADTH3, AP4	
	MEDIA	AP1, AP2, AM2, AM5, AM8, AM9, ADTH1		
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTO		

Autores: Johanna Bermeo, Renato Bucheli.

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

AP Área de Producción.

AM Área de Marketing.

ADTH Área de desarrollo de Talento Humano.

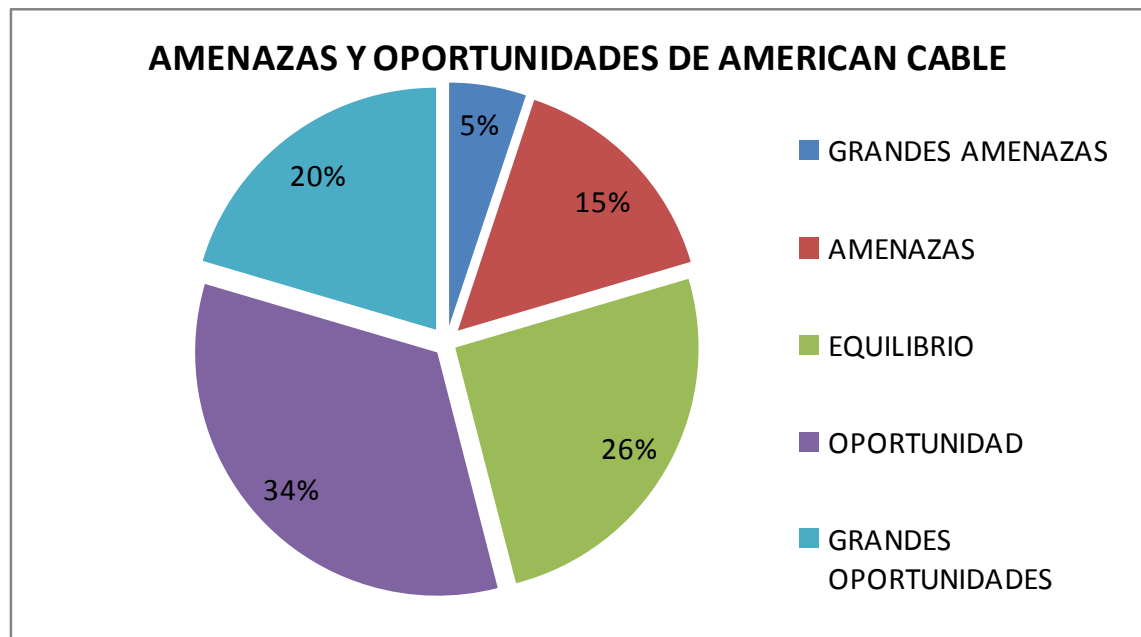
AF Área de Finanzas.

CUADRO No. 3

CODIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
AP1	Materia prima				x	
AP2	Costos			x		
AP3	Maquinaria y equipos		x			
AP4	Distribución y espacio físico				x	
AP5	Inversión tecnológica		x			
AM1	Clientes					x
AM2	Proveedores				x	
AM3	Producto				x	
AM4	Ventas			x		
AM5	Precios					x
AM6	Distribución					x
AM7	Servicio al cliente				x	
AM8	Ubicación geográfica				x	
AM9	Comunicación Mix					x
ADTH1	Personal			x		
ADTH2	Coordinación de tareas		x			
ADTH3	Sueldos			x		
AF1	Movimiento de cuentas			x		
AF2	Inversión de utilidades	x				
SUMAN		1	3	5	6	4
PORCENTAJES (%)		5,26%	15,78%	26,31%	34,57%	21,05%

REPRESENTACION GRAFICA DE LA MATRIZ

GRAFICO No. 1



Autores: Johanna Bermeo, Renato Bucheli.

Como podemos observar el 34.57 % corresponden a las Oportunidades.

- Materia Prima.
- Distribución de espacio físico.
- Proveedores.
- Producto.
- Servicio al Cliente.
- Ubicación Geográfica.

CUADRO No. 4

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATEGICA - INTERNA					
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
AP1	Materia prima	19	0,0631	4	0,252491694
AP2	Costos	17	0,0565	3	0,169435216
AP3	Maquinaria y equipos	16	0,0532	4	0,212624585
AP4	Distribución y espacio físico	17	0,0565	5	0,282392027
AP5	Inversión tecnológica	14	0,0465	3	0,139534884
AM1	Clientes	18	0,0598	4	0,239202658
AM2	Proveedores	16	0,0532	2	0,106312292
AM3	Producto	18	0,0598	3	0,179401993
AM4	Ventas	16	0,0532	4	0,212624585
AM5	Precios	19	0,0631	4	0,252491694
AM6	Distribución	14	0,0465	5	0,23255814
AM7	Servicio al cliente	15	0,0498	4	0,199335548
AM8	Ubicación geográfica	16	0,0532	5	0,265780731
AM9	Comunicación Mix	13	0,0432	4	0,172757475
ADTH1	Personal	15	0,0498	3	0,149501661
ADTH2	Coordinación de tareas	12	0,0399	2	0,079734219
ADTH3	Sueldos	16	0,0532	3	0,159468439
AF1	Movimiento de cuentas	18	0,0598	4	0,239202658
AF2	Inversión de utilidades	12	0,0399	1	0,03986711
SUMAN		301	1		3,58

3.1 ANALISI EXTERNO

CUADRO No. 5

MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL MACROAMBIENTE				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
ASPECTOS POLÍTICOS – LEGALES				
FPL1	Políticas Fiscales	Estables	Ayuda al normal desenvolvimiento de la empresa.	Cobros y pagos de manera oportuna.
FPL2	Código Tributario	Estable	Seguridad institucional.	Se cumple con disposiciones del SRI.
ASPECTOS DE COMPETENCIA				
FC1	Tecnología	Ascendente	Mejoramiento Continuo.	Indiferente.
FC2	Gustos y preferencias	Ascendente mínima	Incremento de clientes	Estrategias de comunicación para

			potenciales.	fidelizar el servicio en los consumidores
FC3	Grupos de referencia	Ascendente	Incremento de cartera de clientes.	Estrategias de Comunicación Mix para llegar a los potenciales clientes.
FC4	Clase Social	Identificada	Segmento definido.	Estrategias de comunicación ya que el público objetivo se adapta al servicio.
FC5	Demografía	Identificada	Ubicación definida.	Aplicar estrategias de Marketing Mix en el nicho de mercado para evitar fugas de

				recursos.
ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS				
FSE1	Inflación	Variable	Disminución de las ventas en el mercado generando un efecto negativo en los márgenes de actividad de la empresa.	Regulación del precio en nuestro servicio.
FSE2	Mercado	Ascendente	Incertidumbre para invertir, disminución en el poder adquisitivo	Disminución en la producción, esperando mayor capitalización.
FSE3	SRI	Estable	Remisión de facturas.	Evitar sanciones posteriores como clausuras.
FSE4	Balanza Comercial (95.57%)	Inestable	Déficit en importaciones de algunos productos.	Menos producción.

FSE5	Índice de precios (0.57%)	A la baja	Pérdida de clientes actuales y potenciales.	Nuevos beneficios a los clientes actuales, promociones para adquirir clientes potenciales.
FSE6	Nivel de empleo (9.09%)	Inestable	Incremento del mercado potencial	Plan de comunicación para crear recordación de imagen.
FSE7	Salario mínimo	Estable	Incremento de la demanda de nuevos servicios.	Estrategias de promoción de nuestros servicios.
ASPECTOS TECNOLÓGICOS				
FT1	Tendencia a la adquisición de nuevos sistemas.	Ascendente	La empresa cruza por una era tecnológica que avanza cada día,	La empresa cuenta con los recursos para adquirir nueva

			esto nos ayuda a mejorar la calidad del servicio.	tecnología.
FT2	Telecomunicaciones	Ascendente mínima	Facilita la comunicación con los clientes.	Estrategias de comunicación dirigida a nuestro público objetivo.

CUADRO No. 6

MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL MICROAMBIENTE				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS				
FA1	DIRECCION	Ascendente mínima	Limitado crecimiento de la empresa.	Aplicar estrategias de Marketing Mix.
FA2	CONTROL	Descendente	Perdida de materia prima	Aplicar base de datos para control de inventarios.
ASPECTO DE SISTEMAS				
FAS1	CADUCIDAD	Ascendente	Perdida inmediata por evolución de sistemas.	Aplicación de estrategias para mejora continúa.
ASPECTOS TECNOLÓGICOS				

FT1	PROVEEDORES	Ascendente mínima	Incremento de alternativas para importar materia p.	Aplicar estrategias de Marketing para el producto.
FIT2	DISTRIBUIDORES	Ascendente	No existen intermediarios.	Aplicar estrategia de fidelización.
SERVICIOS				
FS1	COMPETENCIA	Ascendente Máxima	Disminución de venta del servicio	Aplicación de estrategias de Marketing Mix
FS2	ATENCIÓN AL CLIENTE	Ascendente	Pérdida de clientes	Estrategias de Marketing relacional.
MERCADO ACTUAL				
FMA1	CLIENTES ACTUALES	Ascendente	Incremento de nuevos clientes	Estrategias de Marketing MIX
FMA2	CLIENTES POTEN.	Ascendente Máxima	Adquirir nuevos client	Estrategias de com

MATRIZ IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA

CUADRO No. 7

OCURRENCIA	ALTA	FIA1, FIA2,FIAS1, FIT2, FIS1, FPL2 FC1, FC5, FSE2, FSE6, FT1, FIMA1	FIT1, FT2, FIMA2	
	MEDIA	FPL2, FC2, FC3, FSE1, FSE4, FSE5, FSE7	FC4, FPL1, FSE3	
	BAJA	FT1		
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTO		

Autores: Johanna Bermeo, Renato Bucheli.

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

FPL análisis político legales.

FC factores de la competencia.

FSE factor socio económico.

FT factor tecnológico.

FA Factores administrativos

FAS Factores aspecto del sistema.

FT factor tecnológico.

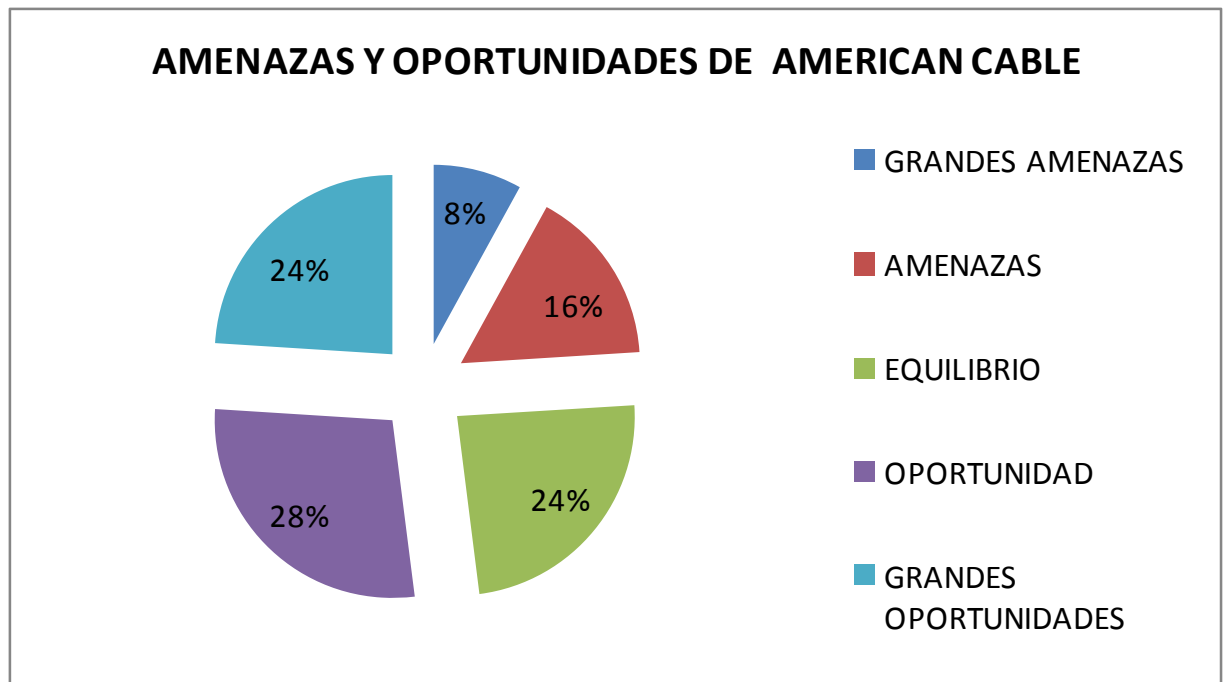
FS factor servicio.

FMA Factor mercado actual.

CUADRO No. 8

MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO - EXTERNA						
CODIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FPL1	Políticas Fiscales		x			
FPL2	Código Tributario			x		
FC1	Tecnología					x
FC2	Gustos y preferencias				x	
FC3	Grupos de referencia				x	
FC4	Clase Social					x
FC5	Demografía					x
FSE1	inflación		x			
FSE2	mercado				x	
FSE3	SRI			x		
FSE4	Balanza comercial (95.57%)			x		
FSE5	Índice de precios (0.57%)				x	
FSE6	Nivel de empleo (9.09%)			x		
FSE7	Salario mínimo					x
FT1	Tendencia a la adquisición de nuevos sistemas.				x	
FT2	Telecomunicaciones					x
FA1	Dirección			x		
FA2	Control	x				
FAS1	Caducidad		x			
FT1	Proveedores			x		
FIT2	Distribuidores		x			
FS1	Competencia	x				
FS2	Atención al cliente				x	
FMA1	Clientes actuales					x
FMA2	Clientes potenciales				x	
SUMAN		2	4	6	7	6
PORCENTAJE (%)		8%	16%	24%	28%	24%

REPRESENTACION GRAFICA DE LA MATRIZ
GRAFICO No. 2



Autores: Johanna Bermeo, Renato Bucheli.

Como podemos observar el 28% equivale a las oportunidades como:

- Gustos y preferencias.
- Grupos de referencia.
- Mercado.
- Índice de Precio (0.57%).
- Tendencias a la adquisición de nuevos sistemas.
- Atención al cliente.
- Clientes potenciales.

CUADRO No. 10

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATEGICA - EXTERNA					
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FPL1	Políticas Fiscales	15	0,0350	4	0,1402
FPL2	Código Tributario	14	0,0327	3	0,1308
FC1	Tecnología	18	0,0421	5	0,1682
FC2	Gustos y preferencias	19	0,0444	4	0,1776
FC3	Grupos de referencia	19	0,0444	3	0,1776
FC4	Clase Social	18	0,0421	3	0,1682
FC5	Demografía	17	0,0397	4	0,1589
FSE1	inflación	15	0,0350	2	0,1402
FSE2	mercado	20	0,0467	5	0,1869
FSE3	SRI	14	0,0327	1	0,1308
FSE4	Balanza comercial (95.57%)	15	0,0350	2	0,1402
FSE5	Índice de precios (0.57%)	16	0,0374	3	0,1495
FSE6	Nivel de empleo (9.09%)	17	0,0397	3	0,1589
FSE7	Salario mínimo	17	0,0397	2	0,1589
FT1	Tendencia a la adquisición de nuevos sistemas.	19	0,0444	5	0,1776
FT2	Telecomunicaciones	20	0,0467	5	0,1869
FA1	Dirección	18	0,0421	3	0,1682
FA2	Control	17	0,0397	2	0,1589
FAS1	Caducidad	16	0,0374	4	0,1495
FT1	Proveedores	13	0,0304	3	0,1215
FIT2	Distribuidores	17	0,0397	2	0,1589
FS1	Competencia	19	0,0444	5	0,1776
FS2	Atención al cliente	18	0,0421	3	0,1682
FMA1	Clientes actuales	18	0,0421	4	0,1682
FMA2	Clientes potenciales	19	0,0444	3	0,1776
SUMAN		428			4

2.1 FODA

2.1.1 MATRIZ FODA

FORTALEZAS.

- F1.** No existe competencia en cuanto a cable terrestre.
- F2.** Llegamos a lugares inaccesibles para la competencia.
- F3.** El precio del servicio está por debajo de la competencia.
- F4.** Existe fidelidad en nuestra clientela.
- F5.** La atención a cada uno de nuestros clientes es personalizada.

OPORTUNIDADES.

- O1.** Nuevos nichos de Mercado
- O2.** Mejoramiento de la Identidad de la empresa.
- O3.** Incremento de cuota de mercado.
- O4.** Costos de instalación.
- O5.** Innovación tecnológica.

DEBILIDADES.

- D1.** Sistema análogo.
- D2.** El sistema de cable terrestre es muy propenso a daños.
- D3.** Piratear la señal.
- D4.** Falta avance tecnológico.
- D5.** CONATEL no da paso a la digitalización.

AMENAZAS.

- A1.** Competencia.
- A2.** Leyes CONATEL.
- A3.** Cambios y desastres climáticos.
- A4.** Digitalización de la competencia.
- A5.** No renovación de contratos a cable operadores

Para este análisis vamos a contemplar los siguientes valores:

Alta: 5

Media Alta: 4

Media: 3

Media Baja: 2

Baja: 1

Nula: 0

RELACIONES:

Relación Oportunidad – Fortaleza.- Vamos a identificar en qué medida una fortaleza nos permite alcanzar una oportunidad.

Relación Oportunidad – Debilidad.- Esta relación manifiesta la siguiente proposición, en qué medida una determinada debilidad impide o limita alcanzar una oportunidad.

Relación Amenaza – Fortaleza.- En qué medida nuestras fortalezas nos ayudan a contrarrestar o controlar las variables exógenas del entorno (amenazas).

Relación Debilidad – Amenaza.- En qué medida las falencias de la empresa vuelve vulnerable a la misma frente a un conjunto de variables exógenas.

CUADRO No. 11		FORTALEZAS						DEBILIDADES						S U M A	PRO ME DIO
		F1	F2	F3	F4	F5		D1	D2	D3	D4	D5			
OPOR TUNI DADE S	O1	5	5	5	3	3		2	3	2	3	2		33	3.3
	O2	4	3	4	3	3		3	1	1	2	2		26	2.6
	O3	4	5	3	3	3		2	2	2	3	3		30	3.0
	O4	5	3	4	4	2		3	2	3	2	2		30	3.0
	O5	3	3	4	2	4		1	3	3	5	4		32	3.2
AME NA ZAS	A1	4	5	4	4	4		2	3	3	4	4		37	3.7
	A2	3	3	2	2	1		1	2	1	3	5		26	2.6
	A3	2	4	1	1	2		3	5	1	2	1		22	2.2
	A4	4	3	3	2	2		3	3	4	5	3		32	3.2
	A5	2	3	3	3	1		4	1	1	2	4		24	2.4
SUMA		36	37	33	27	25		24	25	21	31	30			
PROMEDIO		3.6	3.7	3.3	2.7	2.5		2.4	2.5	2.1	3.1	3.0			

Factores Estratégicos

A1. Competencia. O1. Nuevos nichos de mercado. O5. Innovación tecnológica.

A4. Digitalización de la competencia.

F2. Llegamos a lugares inaccesibles para la competencia. F1. No existe competencia en cuanto a cable terrestre.

F3. El precio del servicio está por debajo de la competencia. D4. Falta avance tecnológico.

2.1.2 CONCLUSIONES

- En el análisis interno predominan las oportunidades demostrando que la empresa puede mejorar competitivamente ante la competencia, con la evolución del producto.
- En el análisis externo de la misma forma predominan las oportunidades ya que se tiene un mercado potencial muy amplio.

2.1.3 RECOMENDACIONES

- Adquisición de nueva tecnología para mejorar el servicio.
- Crear un plan de Comunicación Mix para dar a conocer los beneficios del servicio que presta la empresa American Cable.
- Crear una base de datos para llevar el control de los clientes e inventarios de la empresa.
- Abarcar todo el segmento de mercado identificado.

2.2 ANALISIS DEL MEDIO - MERCADO

2.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General.

Analizar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes que posee actualmente la empresa American Cable para la creación de una base de datos con fines estratégicos.

Objetivos específicos.

- Determinar niveles de satisfacción de los clientes actuales de American Cable.
- Identificar las necesidades de los clientes para mejorar el servicio.
- Buscar soluciones estratégicas para la empresa.
- Estimular al crecimiento continuo de la empresa y el servicio que presta.

2.2.2 DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

2.4 TEMA

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACION Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMERICAN CABLE EN LA CUIDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2012 - 2013.

2.5 ANTECEDENTES – JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa American Cable S.A de la ciudad de Ambato se dirige a grupos de posición económica media alta y media a al existir un gran número de personas que encajan en este grupo nos permite que el proyecto sea factible, a continuación algunos indicadores de la población.

Población de Tungurahua.	329856 habitantes.
Clientes de American Cable	1200 Clientes.

2.6 METODOLOGÍA.

Para la repartición de la muestra aplicaremos un muestreo de tipo estratificado. Nuestro estrato son personas de nivel medio a medio alto.

Al momento de aplicar el trabajo de campo escogimos a los clientes actuales de la empresa que se ubican en cada una de las categorías descritas para ejecutar el número de encuestas que calcularemos.

La población de nuestro estudio es finita, por cuanto esta asciende a 1200 Clientes actuales en la ciudad de Ambato.

2.7 OBJETIVOS

Objetivo General.

Análisis de necesidades gustos y preferencias de los clientes actuales.

Objetivo Específicos

1. Establecer las personas que pueden acceder al producto que ofertaremos.
2. Identificar la competencia.
3. Determinar las mejores opciones para la generación de la publicidad.

Hipótesis.

Los clientes de American Cable S.A se encuentran en un 90% satisfecho.

ENCUESTA PILOTO.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra **0.50**

q = Probabilidad de que el evento no ocurra **0.50**

e = Error de estimación o error muestra del **10%**

N = Población o universo de estudio, **1200 Clientes.**

N-1 = Factor de conversión o finitud.

95% de confianza z = **1.96**

$$n = \frac{(1,96)^2 (1200) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (1200 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)} = \frac{1152.48}{3.9579}$$

n= 64 encuestas para el trabajo de campo final.

BOLETA # 1

Objetivo General.

Análisis de necesidades gustos y preferencias de los clientes actuales.

Sexo: M ☐ F ☐

1. Califique los siguientes criterios de la empresa American Cable.

Criterios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Pésimo
Nitidez					
Pagos					
Cantidad de canales					
Expectativas de los canales.					

2. Cite tres sugerencias para mejorar el servicio.

a.
b.
c.

3. Recomendaría el servicio de American Cable a otra persona SI NO porque.

.....
.....
.....

4. Se encuentra usted satisfecho con el servicio que presta American Cable.

.....

TABULACIÓN.

1. Califique los siguientes criterios de la empresa American Cable.

Criterios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Pésimo
Nitidez	6	26	30	4	
Pagos	11	20	31	5	
Cantidad de canales	3	26	34	4	
Expectativas de los canales.	5	24	31	6	

2. Cite tres sugerencias para mejorar el servicio.

Contratar más personal	4
Capacitar al personal	10
Mejorar la señal	35
Aumentar canales	36
Aplicar promociones	13
Retirar el canal de adultos	10
Mejores canales de adultos	3
Aumentar canales infantiles	4
Mejor Precio	11
Mejorar Atención al Cliente	13
Mejorar Infraestructura	2
Mayor Cobertura	7
Rapidez en los pagos	2

No cortar la señal	1
Señal HD	3
Excelente Señal	2
Aumentar canales Recreativos	2
Aumentar canales Deportivos	2
Aumentar canales de Películas de Acción	1
Mayor Variedad	2
Mejorar la Nitidez	2
Cambiar Tecnología	7
Definir Canales	1
Aumentar canales Educativos	1
Aumentar canales Gastronómicos	1
Brindar otros Servicios	1
Hacer Publicidad	4
Realizar Mantenimiento de los Equipos	5

3. Recomendaría el servicio de American Cable a otra persona SI o No. Porque.

SI	NO
49	17

Mejor que la competencia	1
Mejor Precio	28
Buen Servicio	10
Faltan Canales	4
Mala Atención al Cliente	2
Mejorar la señal	5
Buena Cobertura	2
Por el servicio Inalámbrico	1
Buenos canales Internacionales	2

Buena Señal	1
Los Canales son Buenos	3
Se cae la Señal	3
La calidad es baja	1
Mayor Variedad de Canales	1
Equipos Malos	1
Los canales Nacionales están dentro del Paquete	1
No definen los canales	1

4. Se encuentra usted satisfecho con el servicio que presta American Cable.

Si	21
No	9
Más o Menos	15
Un Poco	3
Si por Canales Buenos	2
Mejor que la Competencia	1
Si por el Precio	5
Si por la información Internacional	4
No Pocos Canales	1
No porque se van los Canales	1
Si por que tiene Buenos Canales	3
No por el servicio	1

Representación Gráfica.

1. Califique los siguientes criterios de la empresa American Cable.

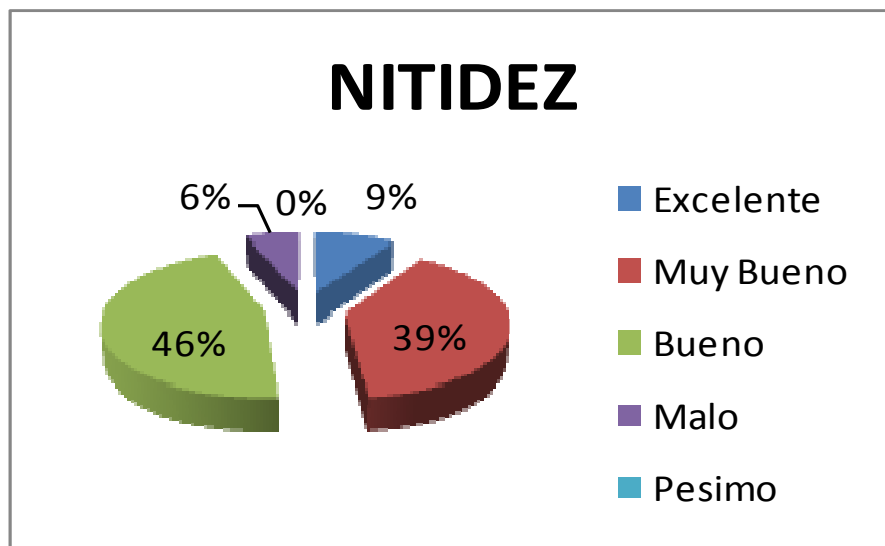
TABLA No. 1

NITIDEZ	Fa	Fr
Excelente	6	9,09%
Muy Bueno	26	39,39%
Bueno	30	45,45%
Malo	4	6,06%
Pesimo	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Trabajo de campo zona urbana de la ciudad de Ambato.

Autores: Johanna Bermeo Renato Bucheli.

GRAFICO No. 3



Interpretación.

Los encuestados manifiestan no estar conformes con la nitidez del servicio que presta American Cable, siendo una variable a tomar muy en cuenta para mejorar.

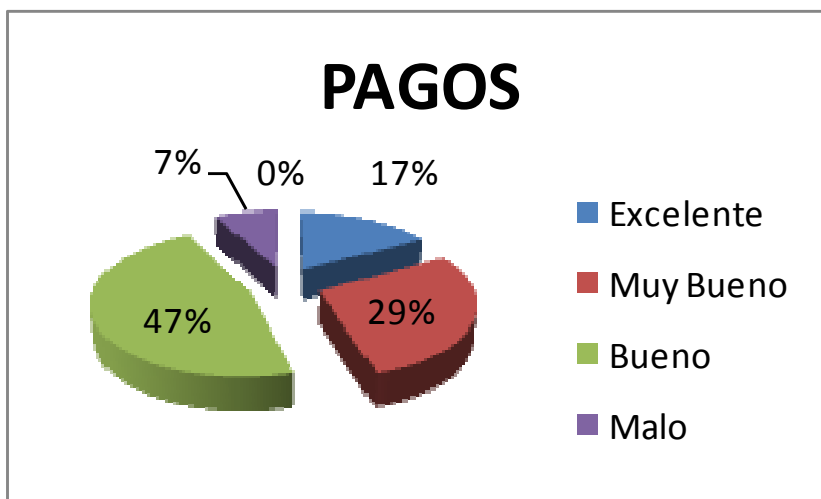
TABLA No. 2

PAGOS	Fa	Fr
Excelente	11	16,41%
Muy Bueno	19	29,85%
Bueno	31	46,27%
Malo	5	7,46%
Pesimo	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Trabajo de campo zona urbana de la ciudad de Ambato.

Autores: Johanna Bermeo Renato Bucheli.

GRAFICO No. 4



Interpretación.

Los encuestados manifiestan que la forma de pago del servicio que presta American Cable no es una de las mejores es por eso que se debe cambiar la forma de llegar a los clientes al momento de realizar los cobros.

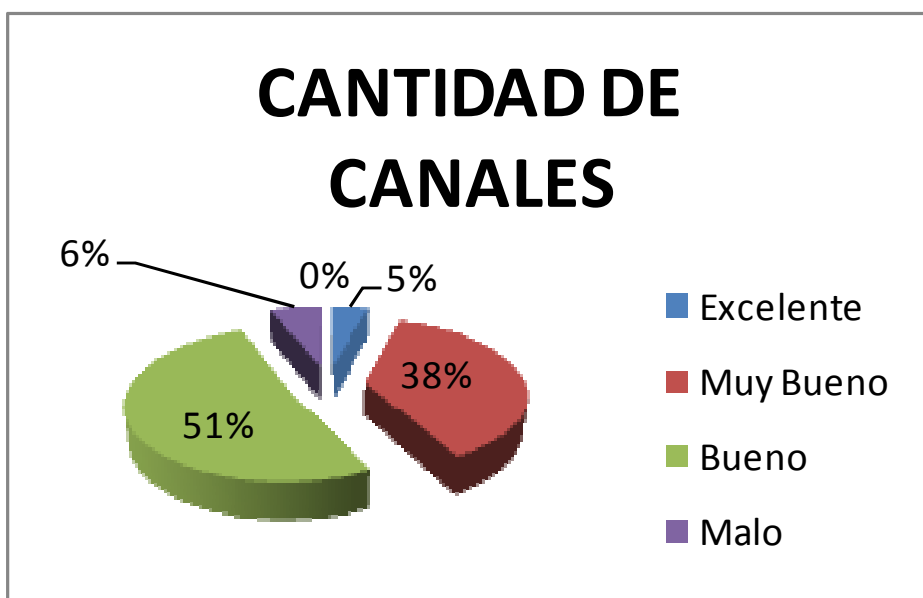
TABLA No. 3

CANTIDAD DE CANALES	Fa	Fr
Excelente	3	4,48%
Muy Bueno	25	38,81%
Bueno	34	50,75%
Malo	4	5,97%
Pesimo	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Trabajo de campo zona urbana de la ciudad de Ambato.

Autores: Johanna Bermeo Renato Bucheli.

GRAFICO No. 5



Interpretación.

Los encuestados manifiestan que los canales que actualmente presta American Cable no son suficientes, y quisieran una mayor cantidad de canales.

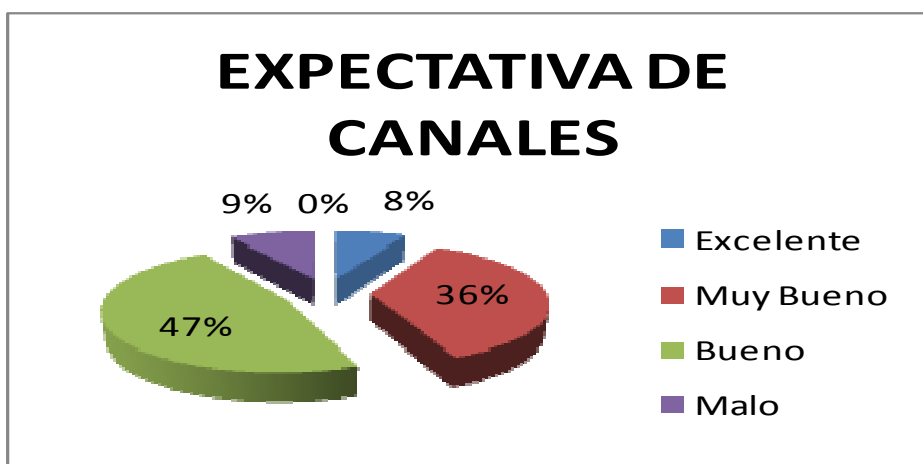
TABLA No. 4

EXPECTATIVAS DE CANALES	Fa	Fr
Excelente	5	7,58%
Muy Bueno	24	36,36%
Bueno	31	46,97%
Malo	6	9,09%
Pesimo	0	0%
TOTAL	66	100%

Fuente: Trabajo de campo zona urbana de la ciudad de Ambato.

Autores: Johanna Bermeo Renato Bucheli.

GRAFICO No. 6



Interpretación.

Los encuestados manifiestan que los canales de American Cable no están cubriendo sus expectativas de información.

2. Cite tres sugerencias para mejorar el servicio.

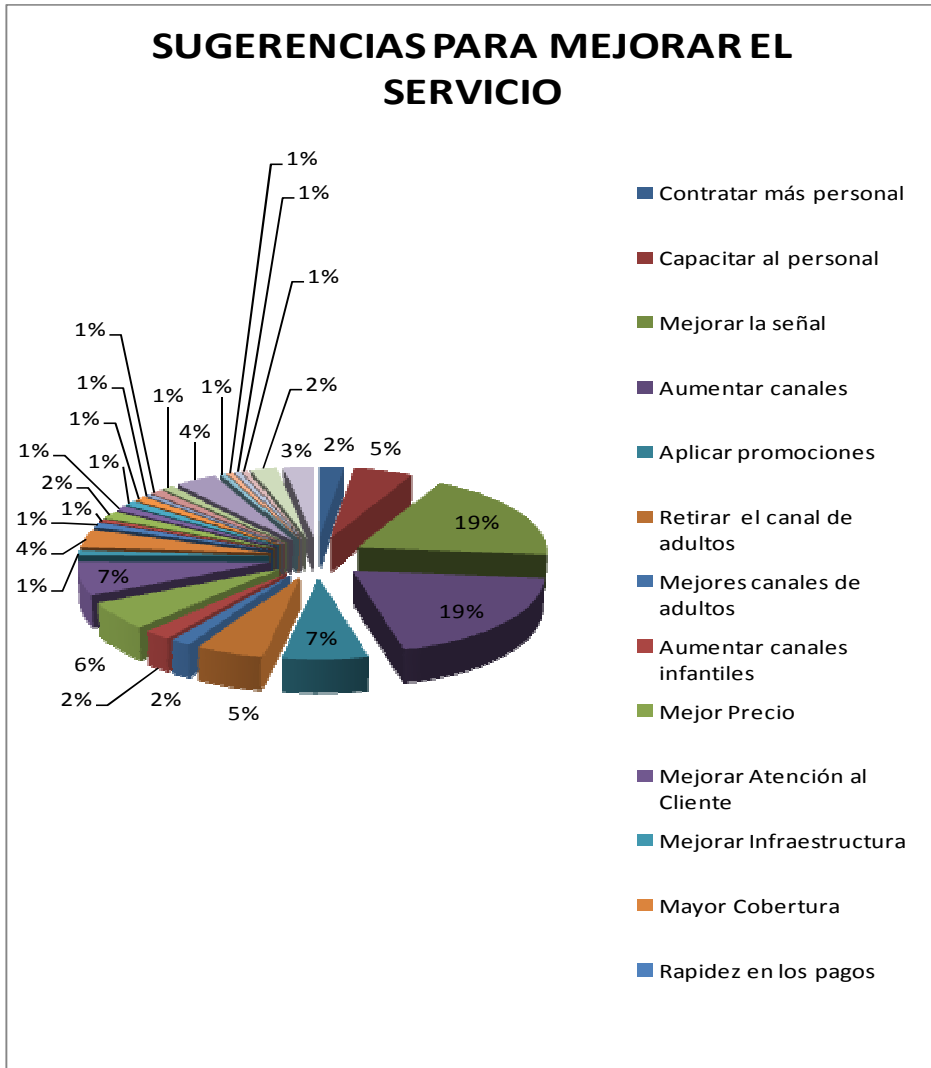
TABLA No. 5

VARIABLES	Fa	Fr
Contratar más personal	4	2,16%
Capacitar al personal	10	5,41%
Mejorar la señal	35	18,92%
Aumentar canales	36	19,46%
Aplicar promociones	13	7,03%
Retirar el canal de adultos	10	5,41%
Mejores canales de adultos	3	1,62%
Aumentar canales infantiles	4	2,16%
Mejor Precio	11	5,95%
Mejorar Atención al Cliente	13	7,03%
Mejorar Infraestructura	2	1,08%
Mayor Cobertura	7	3,78%
Rapidez en los pagos	2	1,08%
No cortar la señal	1	0,54%
Señal HD	3	1,62%
Excelente Señal	2	1,08%
Aumentar canales Recreativos	2	1,08%
Aumentar canales Deportivos	2	1,08%
Aumentar canales de Películas de Acción	1	0,54%
Mayor Variedad	2	1,08%
Mejorar la Nitidez	2	1,08%
Cambiar Tecnología	7	3,78%
Definir Canales	1	0,54%
Aumentar canales Educativos	1	0,54%
Aumentar canales Gastronómicos	1	0,54%
Brindar otros Servicios	1	0,54%
Hacer Publicidad	4	2,16%
Realizar Mantenimiento de los Equipos	5	2,70%
TOTAL	185	100%

Fuente: Trabajo de campo zona urbana de la ciudad de Ambato.

Autores: Johanna Bermeo Renato Bucheli

GRAFICO No. 7



Interpretación.

Los encuestados manifiestan que uno de los principales problemas es la señal y la falta de canales, pero una de las variables que llama la atención es el comportamiento de los empleados con los clientes, generando una mala atención lo que puede ocasionar pérdida de ingresos y el retiro de los clientes de American Cable.

3. Recomendaría el servicio de American Cable a otra persona SI o No. Porque.

TABLA No. 6

VARIABLE	Fa	Fr
SI	49	74.25%
NO	17	25.75%
TOTAL	66	100%

VARIABLE	Fa	Fr
Mejor que la competencia	1	1.5%
Mejor Precio	27	40.9%
Buen Servicio	10	15.15%
Faltan Canales	4	6.06%
Mala Atención al Cliente	2	3.03%
Mejorar la señal	5	7.57%
Buena Cobertura	2	3.03%
Por el servicio	1	1.5%

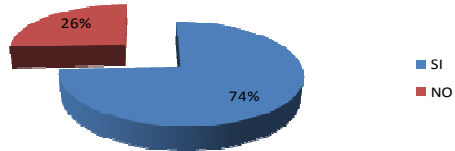
Inalámbrico		
Buenos canales Internacionales	2	3.03%
Buena Señal	1	1.5%
Los Canales son Buenos	3	4.54%
Se cae la Señal	3	4.54%
La calidad es baja	1	1.5%
Mayor Variedad de Canales	1	1.5%
Equipos Malos	1	1.5%
Los canales Nacionales están dentro del Paquete	1	1.5%
No definen los canales	1	1.5%
TOTAL	66	100%

Fuente: Trabajo de campo zona urbana de la ciudad de Ambato.

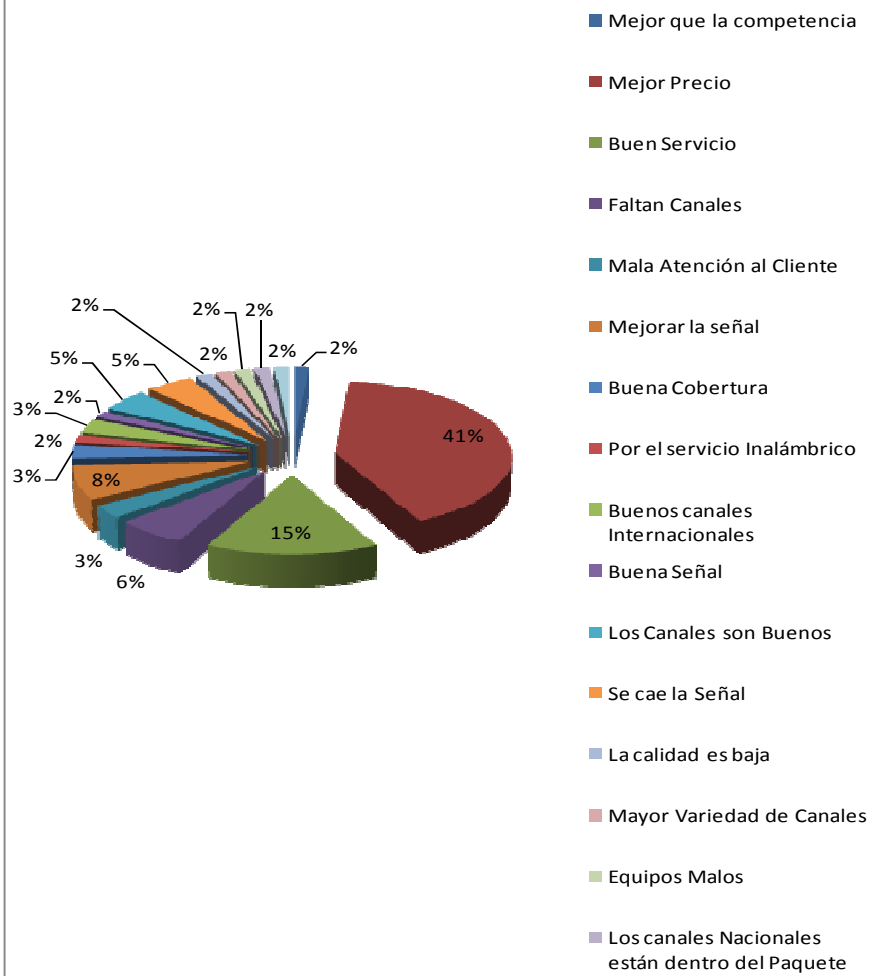
Autores: Johanna Bermeo, Renato Bucheli.

GRAFICO No. 8

**Recomendaría el servicio de
American Cable**



**Recomendaría el servicio de
American Cable**



Interpretación.

Los encuestados manifiestan que American Cable es una buena opción al momento de decidir escoger un servicio de Tv Satelital, siendo uno de sus principales beneficios el precio y una de sus debilidades la perdida de la señal.

4. Se encuentra usted satisfecho con el servicio que presta American Cable.

TABLA No. 7

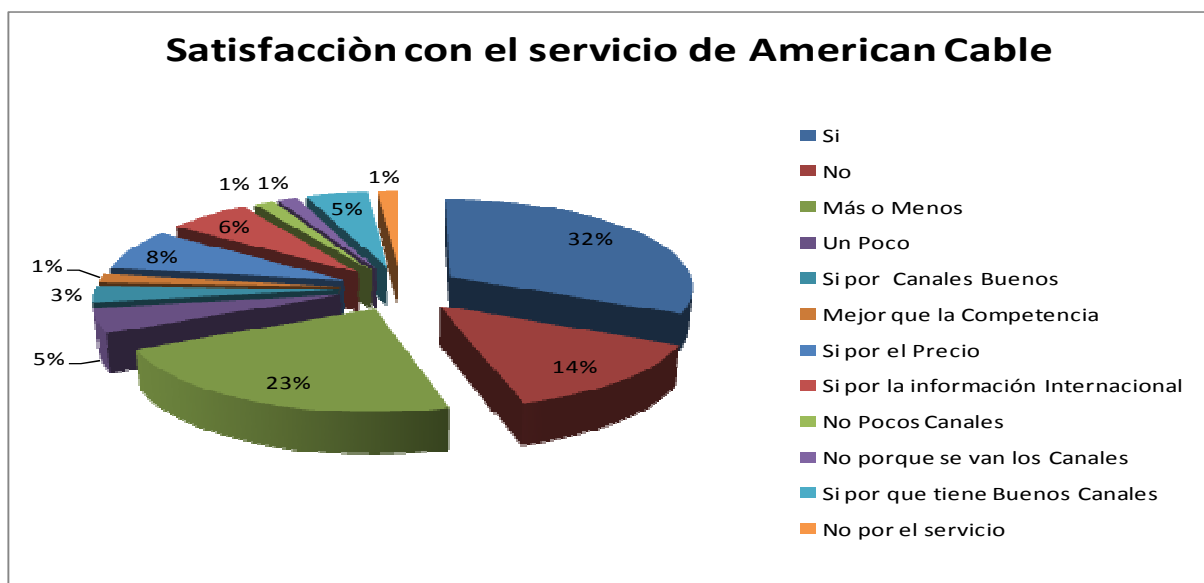
VARIABLE	Fa	Fr
Si	21	31.8%
No	9	13.6%
Más o Menos	15	22.7%
Un Poco	3	4.5%
Si por Canales Buenos	2	3.03%
Mejor que la Competencia	1	1.5%
Si por el Precio	5	7.6%
Si por la información Internacional	4	6.1%
No Pocos Canales	1	1.5

No porque se van los Canales	1	1.5%
Si por que tiene Buenos Canales	3	4.5%
No por el servicio	1	1.5%
TOTAL	66	100%

Fuente: Trabajo de campo zona urbana de la ciudad de Ambato.

Autor: Johanna Bermeo, Renato Bucheli.

GRAFICO No. 9



Interpretación.

Los encuestados en su gran mayoría manifiestan estar satisfechos con nuestro servicio lo mismo que nos da la pauta para seguir trabajando a favor de nuestros clientes.

HALLAZGOS.

- El 45.45% de los encuestados consideran que la Nitidez es buena.
- El 45.27% de los encuestados consideran que la forma de Pagos es buena.
- El 50.75% de los encuestados consideran que la cantidad de canales es buena.
- El 46.97% de los encuestados consideran que la Nitidez es buena.
- El 19.46% de los encuestados se deben aumentar más canales.
- El 74.25% de los encuestados recomendarían el servicio de American Cable.
- El 31.8% de los encuestados están satisfechos con el servicio de American Cable.

CONCLUSIONES.

- La mayoría de los clientes de American Cable consideran que el servicio es bueno, en todos los aspectos puestos a consideración en la investigación de mercados.
- Los clientes sugieren que se debería aumentar más canales para tener una mayor satisfacción del servicio.
- La mayoría de los clientes si recomendarían el servicio de American Cable pese a sus limitaciones, ya que uno de sus principales fortalezas **es el** precio que está por debajo de la competencia.
- El porcentaje de clientes satisfechos es muy bajo lo cual debe ser tomado en cuenta para realizar algunos cambios en la empresa.

CAPITULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1EL MERCADO DEL PROYECTO

La empresa American Cable S.A, según la zona geográfica ocupa un mercado regional que es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos. Según los permisos de funcionamiento que mantiene la empresa, siendo nuestro mercado la población de la Provincia de Tungurahua con 329856 habitantes, y en la ciudad del Puyo con 62016 habitantes, que pasarían a convertirse en nuestro público objetivo.

Según el cliente la empresa ocupa el Mercado del Consumidor, en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para uso personal, en este caso el servicio de televisión satelital.

También podemos definir el mercado según el tipo de servicio que está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.

En cuanto a la competencia tenemos un Oligopolio (competencia perfecta), ya que existe un gran grupo de demandantes como ofertantes.

Entre los principales competidores se encuentran empresas ya establecidas en el mercado como TV Cable, Direc TV, CNT, Antenas Aéreas, que se convierten en los principales competidores de nuestra empresa.

3.2EL CONSUMIDOR

En el mercado de la ciudad de Ambato abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y locales que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual

los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades, no es sencillo.

El consumidor tiene resistencia a comprar, sobre todo si tiene que negociar y adquirir bienes considerando su monto y ciclo de ingresos, así como la restricción presupuestaria que se deriva.

El consumidor no es fiel a un producto o a una empresa, no tiene una sólida predilección por un artículo o servicio alguno si no tiene expectativas definidas del valor agregado que un producto pueden proporcionarle.

Las Necesidades:

Según Richard L. Sandhusen, las necesidades son estados de carencia física o mental. Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Es por esto que al ser una empresa de televisión satelital nos basamos en un sentido amplio, y tomamos a las necesidades Fisiológicas o básicas (necesidad de alimentos, aire, agua, ropa. Vivienda y comunicación) para tratar de satisfacerlas.

Los Deseos:

Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Para esto la empresa American Cable S.A ejercerá una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la publicidad se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

PAPELES DE COMPRA

La empresa American Cable S.A está enfocada a los siguientes tipos de compra.

Compra Ocasional

Podríamos llamar compra ocasional al tipo de compra que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad. Este tipo de compra contempla igualmente las compras de impulso.

Compra de Consumo

Todas las compras son destinadas en principio al consumo, esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente.

SERVICIO.

American Cable S.A es una empresa de televisión satelital, que maneja una gama de canales que están conformadas de la siguiente manera, canales educativos, canales deportivos, canales de entretenimiento, canales animados y canales para adultos.

Necesidad que satisface.

Cómo podría empeorarse. American Cable S.A podría empeorar ya que la tecnología que actualmente maneja caduque con el paso del tiempo y la entrada de la nueva era digital.

Cómo podría igualarse. American Cable S.A podría igualarse a la competencia si obtuviera los permisos para actualizar la tecnología que actualmente cuenta.

Cómo podría mejorarse. Generando un compromiso de mejora continua por parte de los directivos de la empresa.

Descripción de los atributos del producto / servicio

Atributos más importantes. American Cable trabaja con un sistema de televisión satelital aéreo y terrestre

Atributos secundarios. El precio de nuestro servicio está por debajo de la competencia.

Atributos terciarios. Contamos con experiencia al momento de la instalación de nuestro servicio.

Atributos que actúan como principales atracciones para el consumidor. American Cable llega con su señal donde la competencia no puede ingresar.

Definición del concepto de producto / servicio

Principales beneficios que ofrece. Satisface una necesidad de comunicación por arriba de los canales nacionales.

Razones por las cuales el beneficio es posible. Precio, Variedad, Alcance.

Características del producto / servicio.

Cada decodificador contiene:

- 32 Canales.
- Un control remoto.
- Un menú propio en el decodificador.

Naturaleza del producto / servicio

Imagen y apariencia. La apariencia de nuestro producto es parecida a la competencia ya que se usa un decodificador para controlar los canales.

Empaque primario. Nuestro servicio no maneja empaque.

Empaque o embalaje. Nuestro servicio no maneja embalaje

Forma de uso del producto / o disfrute servicio

Circunstancias que afectan el uso. Una de la principales circunstancia que afectan la frecuencia son los cambios climáticos ya que se maneja en algunos sectores un sistema terrestre.

3.3 PROCESO DE ACCIONES ESTRATEGICAS

PRECIO.

Objetivo general.

Mantener el precio de nuestro servicio por debajo de la competencia en el año 2013.

Objetivos específicos:

- Identificar los precios de la competencia.
- Disminuir gastos de instalación.

Estrategia de precio de referencia

Un precio de referencia es un precio estándar que los consumidores usan para comparar los precios ofrecidos por las empresas. El precio de referencia es un concepto clave para entender la respuesta conductual ante los cambios de precio. La ventaja competitiva es una utilidad especial, particular o adicional que puede ofrecer nuestro producto permitiéndole diferenciarse de otros similares y competir con ellos en situación de ventaja.

TACTICAS

- Crear una campaña publicitaria con material POP para entrar al mercado a competir con la competencia siendo el precio una ventaja competitiva ante la competencia.

- Realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de ingresar a un nuevo segmento de mercado, aportando al crecimiento de la empresa.
- Control interno de clientes e inventarios a través de una base de datos para evitar fugas a la empresa.

VENTAS

Objetivo general:

Incrementar la cifra de ventas en un 7 % anual para el año 2013.

Objetivos específicos:

- Identificar las falencias de la fuerza de ventas.
- Capturar a los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados.

Estrategia De Estacionalidad

Para incrementar las ventas durante el periodo en que los clientes de la categoría del producto lo adquieren espontáneamente en mayores volúmenes.

La publicidad y promoción se realizara durante periodos de mayor venta para alcanzar el mayor número posible de ventas durante el periodo, debido a que el presupuesto destinado para publicidad es reducido.

Esta se realizara antes de que empiece la estación con la finalidad de aprovechar que la competencia hace publicidad en menor escala y de esta forma crear el conocimiento del producto antes de iniciarse el periodo fuerte de compras.

Tácticas

- Capacitar a la fuerza de Ventas en temas referente a la prospección de clientes, presentación del producto, beneficios, responder interrogantes y cierre de ventas.
- Buscar fidelizar a los actuales clientes, haciéndoles participes de la empresa, obteniendo datos referentes a ellos en una base de datos.
- Captar a la mayoría de los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados.

POSICIONAMIENTO

Objetivo general:

Informar y posicionar la identidad que proyecta la empresa al mercado en un 5% anual al año 2013.

Objetivos específicos:

- Establecer una comunicación efectiva de los beneficios del servicio.
- Conseguir referidos positivos para la empresa.

Estrategia del seguidor

El seguidor es aquellas empresas competidora que no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. En lugar de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido del mercado. De esta manera podemos crecer en el mercado sin convertirnos en amenazas para la competencia.

Tácticas

- Segmentar el mercado de manera creativa para compensar la desventaja de tamaño,
- Utilizar eficazmente la investigación de mercados para orientarnos a mejorar el Marketing Mix y reducir los costes.

RENTABILIDAD

Objetivo general:

Incrementar la rentabilidad de nuestra empresa en un 8% anual para el año 2013.

Objetivos específicos:

- Identificar y analizar la cartera de clientes de la empresa.
- Buscar mejorar el servicio que actualmente se presta.

Estrategia de inversión

La estrategia de inversión usualmente se utiliza en las fases de introducción, desarrollo y crecimiento del ciclo de vida del producto; De esta manera, la empresa invierte recursos extraordinarios con tal de lograr una rápida penetración en el mercado a la espera de lograr altos niveles ventajosos en el futuro.

Tácticas

- Elaboración POP (afiches) destacando el beneficio principal de nuestro servicio.
- Elaboración de vallas publicitarias para insertar la imagen al mercado.
- Ingresar al mercado con una campaña en medios masivos (Radio, Prensa) de Tungurahua y Pastaza para generar el deseo de adquirir el servicio.

PRODUCTO

Objetivo general:

Generar aceptación por parte del mercado hacia nuestro servicio en un 8% anual para el año 2013

Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- Conocer la capacidad de adquisición de los clientes.

Estrategia de producto

En esta estrategia se puede distinguir en que se está fallando en cuanto a los índices de repetición de compra, presentación de atributos, usos alternativos, etc. Permitiendo así establecer acciones correctivas que viabilicen la obtención de los objetivos y es aplicable en la mayoría de casos cuando se tiene productos maduros.

Estrategia de empuje

En la estrategia de empuje la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de comunicación con el fin de que los usuarios ya existentes empujen al resto a adquirir nuestro servicio.

Tácticas

- Realizar visitas al mercado objetivo con la finalidad de hacer conocer los beneficios que pueden obtener con nuestro servicio.
- Contratar especialistas en el área de Telecomunicación para mejorar la calidad del servicio prestado. Buscando con esto el reconocimiento por parte

de nuestros usuarios y la adquisición de este servicio por parte de los posibles usuarios.

DISTRIBUCIÓN

Objetivo general:

Ingresar a todos los lugares donde es permitida la frecuencia de la empresa para el año 2013.

Objetivos específicos:

- Verificar la exactitud en la entrega del servicio.
- Identificar las actitudes de los clientes con respecto a la distribución que mantiene la empresa.

Estrategia de distribución

El establecimiento de ésta estrategia lleva a la empresa a identificar si el sistema de distribución utilizado es el correcto y de serlo de forma contraria como lograr depurar el mismo o hacerlo más eficiente y efectivo logrando los objetivos de la mercadotecnia.

Tácticas

- Mantener el sistema de distribución utilizado, entregando incentivos para la fuerza de ventas fijándose previamente tiempos record en la entrega del servicio. Llevando a la empresa una entrega del servicio de manera rápida y efectiva.

PÚBLICO OBJETIVO

Objetivo general:

Determinar el público objetivo al cual se dirigirán las actividades de marketing y comunicación al año 2013.

Objetivos específicos:

- Identificar actividades de marketing que permitan un correcto desenvolvimiento dentro del público objetivo.
- Encontrar estrategias de comunicación adecuadas de manera que el efecto del mensaje sea positivo.

Estrategia de defensa

El objetivo común es el de potenciar la participación de mercado y, en consecuencia, las ventas de la empresa, las estrategias de defensa tienen como objetivo mantener las posiciones de mercado previamente alcanzadas.

Fundamentalmente, el objetivo básico se materializa por medio de dos acciones. Primero: reteniendo los actuales consumidores o usuarios y segundo: atrayendo nuevos consumidores o usuarios al mercado con el fin de sustituir los que se van perdiendo.

Estrategia de comunicación

Esta se encuentra direccionada completamente al mix de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, fuerza de ventas) el cual va a permitir buscar el medio más idóneo y la realización de un mensaje eficaz.

Tácticas

- Crear promociones y descuentos en nuestro servicio de TV satelital, para adquirir nuevos clientes a la empresa y generar fidelidad a los clientes actuales.
- Hacer seguimientos cercanos de nuestros clientes para identificar sus necesidades, deseos, gustos, preferencias. Lo cual permitirá promover la identidad que proyecta la empresa.
- Comprometer a los clientes con la empresa diseñando parámetros de calificación para la fuerza de ventas. Con lo que se logra un mejor rendimiento de los vendedores al otorgar un mejor servicio al cliente.

PLANES DE ACCION

CUADRO No. 12

VARIABLES	ESTRATEGIAS	TACTICAS	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> Precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precio de referencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una campaña publicitaria con material POP para entrar al mercado a competir con la competencia siendo el precio una ventaja competitiva ante la competencia. Realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de ingresar a un nuevo segmento de mercado, aportando al crecimiento de la empresa. Control interno de clientes e inventarios a través de una base de datos para evitar fugas a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los precios de la competencia. Disminuir gastos de instalación.
<ul style="list-style-type: none"> Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de estacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a la fuerza de Ventas en temas referente a la prospección de clientes, presentación del producto, beneficios, responder interrogantes y cierre de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las falencias de la fuerza de ventas.

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia seguidor. • Estrategia inversión. 	<div>del</div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar fidelizar a los actuales clientes, haciéndoles partícipes de la empresa, obteniendo datos referentes a ellos en una base de datos. ▪ Captar a la mayoría de los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados. • Segmentar el mercado de manera creativa para compensar la desventaja de tamaño, • Utilizar eficazmente la investigación de mercados para orientarnos a mejorar el Marketing Mix y reducir los costes. <div>de</div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración POP (afiches) destacando el beneficio principal de nuestro servicio. ▪ Elaboración de vallas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capturar a los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados. ▪ Establecer una comunicación efectiva de los beneficios del servicio. ▪ Conseguir referidos positivos para la empresa. ▪ Identificar y analizar la cartera de clientes de la empresa.
---	---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto. • Estrategia de empuje. 	<p>publicitarias para insertar la imagen al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresar al mercado con una campaña en medios masivos (Radio, Prensa) de Tungurahua y Pastaza para generar el deseo de adquirir el servicio. ▪ Realizar visitas al mercado objetivo con la finalidad de hacer conocer los beneficios que pueden obtener con nuestro servicio. ▪ Al contar con especialistas en el área de Telecomunicación mejoramos la calidad del servicio prestado. Buscando con esto el reconocimiento por parte de nuestros usuarios y la adquisición de este servicio por parte de los posibles usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar mejorar el servicio que actualmente se presta. ▪ Identificar las necesidades y deseos de los consumidores. ▪ Conocer la capacidad de adquisición de los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener el sistema de distribución utilizado, entregando incentivos para la fuerza de ventas fijándose previamente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar la exactitud en la entrega del

PLANNING

VARIABLE: PRECIO.

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE PRECIO DE REFERENCIA.

TACTICA: CREAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON MATERIAL POP PARA ENTRAR AL MERCADO A COMPETIR CON LA COMPETENCIA SIENDO EL PRECIO UNA VENTAJA COMPETITIVA ANTE LA COMPETENCIA.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Mantener el precio de nuestro servicio por debajo de la competencia en el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los precios de la competencia.• Disminuir gastos de instalación.			3	Publicidad gráfica	\$500		Fuerza de ventas	Gerente	Control del precio de la competencia.

VARIABLE: PRECIO.

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE PRECIO DE REFERENCIA.

TACTICA: REALIZAR CONVENIOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS CON EL FIN DE INGRESAR A UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO, APORTANDO AL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Mantener el precio de nuestro servicio por debajo de la competencia en el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los precios de la competencia.• Disminuir gastos de instalación.			3	Pre contratos y Publicidad	\$300		Fuerza de venta	Gerente Secretaria general.	Capacitación a la fuerza de ventas en cierres de contratos.

VARIABLE: PRECIO.

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE PRECIO DE REFERENCIA.

TACTICA: CONTROL INTERNO DE CLIENTES E INVENTARIOS A TRAVÉS DE UNA BASE DE DATOS PARA EVITAR FUGAS A LA EMPRESA

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Mantener el precio de nuestro servicio por debajo de la competencia en el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los precios de la competencia.• Disminuir gastos de instalación.			1	Base de datos	\$400		Contador a. secretari as	Subgerente	

VARIABLE: VENTAS

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE ESTACIONALIDAD

TACTICA: CAPACITAR A LA FUERZA DE VENTAS EN TEMAS REFERENTE A LA PROSPECTACIÓN DE CLIENTES, PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, BENEFICIOS, RESPONDER INTERROGANTES Y CIERRE DE VENTAS.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar la cifra de ventas en un 7 % anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar las falencias de la fuerza de ventas.Capturar a los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados.			3	Contratar un especialista externo	\$350		Secretaría general, Vendedores	Gerente Subgerente	La asistencia a las capacitaciones será obligatoria.

VARIABLE: VENTAS

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE ESTACIONALIDAD

TACTICA: BUSCAR FIDELIZAR A LOS ACTUALES CLIENTES, HACIÉNDOLES PARTICIPES DE LA EMPRESA, OBTENIENDO DATOS REFERENTES A ELLOS EN UNA BASE DE DATOS.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar la cifra de ventas en un 7 % anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar las falencias de la fuerza de ventas.Capturar a los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados.			2	Telemarketing	\$120		Secretarias	Gerente, Secretaria general	Todos los datos serán de mucha importación para la mejora del servicio.

VARIABLE: VENTAS

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE ESTACIONALIDAD

TACTICA: CAPTAR A LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES POTENCIALES IDENTIFICADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar la cifra de ventas en un 7 % anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar las falencias de la fuerza de ventas.Capturar a los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados.			3	Encuestas	\$80		Fuerza de Ventas	Subgerente	La investigación de mercado ayudara a identificar potenciales clientes para el desarrollo de la empresa.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR

TACTICA: SEGMENTAR EL MERCADO DE MANERA CREATIVA PARA COMPENSAR LA DESVENTAJA DE TAMAÑO.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Informar y posicionar la identidad que proyecta la empresa al mercado en un 5% anual al año 2013.	<ul style="list-style-type: none">• Establecer una comunicación efectiva de los beneficios del servicio.▪ Conseguir referidos positivos para la empresa.			2	Investigación de Mercado	\$600		Ing. Marketing	Gerente	Se necesita contratar un Ing. En Marketing externo a la empresa para la correcta segmentación del mercado.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR

TACTICA: UTILIZAR EFICAZMENTE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA ORIENTARNOS A MEJORAR EL MARKETING MIX Y REDUCIR LOS COSTES.

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
	Principales	Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Informar y posicionar la identidad que proyecta la empresa al mercado en un 5% anual al año 2013.	<ul style="list-style-type: none">• Establecer una comunicación efectiva de los beneficios del servicio.▪ Conseguir referidos positivos para la empresa.			1	Investigación de Mercados	\$100		Subgerente	Gerente	

VARIABLE: RENTABILIDAD

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE INVERSIÓN

TACTICA: ELABORACIÓN POP (AFICHES) DESTACANDO EL BENEFICIO PRINCIPAL DE NUESTRO SERVICIO.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar la rentabilidad de nuestra empresa en un 8% anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar y analizar la cartera de clientes de la empresa.Buscar mejorar el servicio que actualmente se presta.			1	Material POP, Afiches	\$500		Fuerza de ventas	Gerente	Se necesita contratar un diseñador gráfico externo.

VARIABLE: RENTABILIDAD

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE INVERSIÓN

TACTICA: ELABORACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS PARA INSERTAR LA IMAGEN AL MERCADO.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar la rentabilidad de nuestra empresa en un 8% anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar y analizar la cartera de clientes de la empresa.Buscar mejorar el servicio que actualmente se presta.			1	Vallas	\$3000		Subgerente	Gerente	

VARIABLE: RENTABILIDAD

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE INVERSIÓN

TACTICA: INGRESAR AL MERCADO CON UNA CAMPAÑA EN MEDIOS MASIVOS (RADIO, PRENSA) DE TUNGURAHUA Y PASTAZA PARA GENERAR EL DESEO DE ADQUIRIR EL SERVICIO.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar la rentabilidad de nuestra empresa en un 8% anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar y analizar la cartera de clientes de la empresa.Buscar mejorar el servicio que actualmente se presta.			1	Publicidad radial y televisiva	\$ 1500		Subgerente, Secretaria general	gerente	Análisis de los medios con mayor circulación y preferencia en el momento.

VARIABLE: PRODUCTO

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE EMPUJE

TACTICA: REALIZAR VISITAS AL MERCADO OBJETIVO CON LA FINALIDAD DE HACER CONOCER LOS BENEFICIOS QUE PUEDEN OBTENER CON NUESTRO SERVICIO.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Generar aceptación por parte del mercado hacia nuestro servicio en un 8% anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar las necesidades y deseos de los consumidores.Conocer la capacidad de adquisición de los clientes.			3	Registros de la base de datos.	\$300		Fuerza de Ventas.	Subgerente	

VARIABLE: PRODUCTO

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIA DE EMPUJE

TACTICA: CONTAR ESPECIALISTAS EN EL ÁREA DE TELECOMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO. BUSCANDO CON ESTO EL RECONOCIMIENTO POR PARTE DE NUESTROS USUARIOS Y LA ADQUISICIÓN DE ESTE SERVICIO POR PARTE DE LOS POSIBLES USUARIOS.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Generar aceptación por parte del mercado hacia nuestro servicio en un 8% anual para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar las necesidades y deseos de los consumidores.Conocer la capacidad de adquisición de los clientes.			1	Contrato por 6 meses	\$ 3600		Secretaría General	Gerente, subgerente	Mínimo tres años de experiencia en telecomunicaciones.

VARIABLE: DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

TACTICA: MANTENER EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADO, ENTREGANDO INCENTIVOS PARA LA FUERZA DE VENTAS FIJÁNDOSE PREVIAMENTE TIEMPOS RECORD EN LA ENTREGA DEL SERVICIO. LLEVANDO A LA EMPRESA UNA ENTREGA DEL SERVICIO DE MANERA RÁPIDA Y EFECTIVA.

Objetivos	Actividades	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
	Principales	Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Ingresar a todos los lugares donde es permitida la frecuencia de la empresa para el año 2013.	<ul style="list-style-type: none">▪ Verificar la exactitud en la entrega del servicio.▪ Identificar las actitudes de los clientes con respecto a la distribución que mantiene la empresa.			1	Control interno	\$700		Secretaría General	Subgerente	

VARIABLE: PÚBLICO OBJETIVO

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE DEFENSA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

TACTICA: CREAR PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN NUESTRO SERVICIO DE TV SATELITAL, PARA ADQUIRIR NUEVOS CLIENTES A LA EMPRESA Y GENERAR FIDELIDAD A LOS CLIENTES ACTUALES.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Determinar el público objetivo al cual se dirigirán las actividades de marketing y comunicación al año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar actividades de marketing que permitan un correcto desenvolvimiento dentro del público objetivo.Encontrar estrategias de comunicación adecuadas de manera que el efecto del mensaje sea positivo.			1	Registro de la base de datos, Datos de la Inv. de mercados	\$ 300		Secretarías	Gerente, Subgerente	Los porcentajes de las Promociones y descuentos estarán a cargo de la gerencia.

VARIABLE: PÚBLICO OBJETIVO

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE DEFENSA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

TACTICA: HACER SEGUIMIENTOS CERCANOS DE NUESTROS CLIENTES PARA IDENTIFICAR SUS NECESIDADES, DESEOS, GUSTOS, PREFERENCIAS. LO CUAL PERMITIRÁ PROMOVER LA IDENTIDAD QUE PROYECTA LA EMPRESA.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Determinar el público objetivo al cual se dirigirán las actividades de marketing y comunicación al año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar actividades de marketing que permitan un correcto desenvolvimiento dentro del público objetivo.Encontrar estrategias de comunicación adecuadas de manera que el efecto del mensaje sea positivo.			3	Investigación de mercados	\$ 300		Fuerza de ventas y cobranza	Subgerente, secretaria general	Estos datos serán de gran ayuda al momento de ingresarlos a la base de datos de la empresa.

VARIABLE: PÚBLICO OBJETIVO

ESTRATEGIA: ESTRATEGIA DE DEFENSA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

TACTICA: COMPROMETER A LOS CLIENTES CON LA EMPRESA DISEÑANDO PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN PARA LA FUERZA DE VENTAS. CON LO QUE SE LOGRA UN MEJOR RENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES AL OTORGAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Observaciones
		Inicio	Culminación	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Determinar el público objetivo al cual se dirigirán las actividades de marketing y comunicación al año 2013.	<ul style="list-style-type: none">Identificar actividades de marketing que permitan un correcto desenvolvimiento dentro del público objetivo.Encontrar estrategias de comunicación adecuadas de manera que el efecto del mensaje sea positivo.			3	Telemarketing	\$250		Secretarias	Secretaria general.	Nos servirá para controlar el comportamiento individual de los vendedores o para realizar cambios en el personal.

3.3.6 FINANCIAMIENTO

CUADRO No. 13

VARIABLES	ESTRATEGIAS	TACTICAS	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de precio de referencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una campaña publicitaria con material POP para entrar al mercado a competir con la competencia siendo el precio una ventaja competitiva ante la competencia. Realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de ingresar a un nuevo segmento de mercado, aportando al crecimiento de la empresa. Control interno de clientes e inventarios a través de una base de datos para evitar fugas a la empresa. 	<p>\$ 500</p> <p>\$ 300</p> <p>\$ 400</p>
<ul style="list-style-type: none"> Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de estacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a la fuerza de Ventas en temas referente a la prospectación de clientes, presentación del producto, beneficios, responder interrogantes y cierre de ventas. ▪ Buscar fidelizar a los 	<p>\$ 350</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia seguidor. 	del	actuales clientes, haciéndoles partícipes de la empresa, obteniendo datos referentes a ellos en una base de datos.	\$ 120
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Captar a la mayoría de los clientes potenciales identificados en la investigación de mercados. 	\$ 80
			<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado de manera creativa para compensar la desventaja de tamaño, 	\$ 600
			<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar eficazmente la investigación de mercados para orientarnos a mejorar el Marketing Mix y reducir los costes. 	\$ 50
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia inversión. 	de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración POP (afiches) destacando el beneficio principal de nuestro servicio. 	\$ 500
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de vallas publicitarias para insertar la imagen al mercado. 	\$ 3000
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresar al mercado con una campaña en medios masivos (Radio, Prensa) 	\$ 1500

<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto. • Estrategia de empuje. 	<p>de Tungurahua y Pastaza para generar el deseo de adquirir el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar visitas al mercado objetivo con la finalidad de hacer conocer los beneficios que pueden obtener con nuestro servicio. ▪ Al contar con especialistas en el área de Telecomunicación mejoramos la calidad del servicio prestado. Buscando con esto el reconocimiento por parte de nuestros usuarios y la adquisición de este servicio por parte de los posibles usuarios. 	<p>\$ 300</p> <p>\$ 3600</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de distribución. 	<p>de</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener el sistema de distribución utilizado, entregando incentivos para la fuerza de ventas fijándose previamente tiempos record en la entrega del servicio. Llevando a la empresa una entrega del servicio de manera rápida y efectiva. 	<p>\$ 700</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de defensa. • Estrategia de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear promociones y descuentos en nuestro servicio de TV satelital, para adquirir nuevos clientes a la empresa y generar fidelidad a los clientes actuales. ▪ Hacer seguimientos cercanos de nuestros clientes para identificar sus necesidades, deseos, gustos, preferencias. Lo cual permitirá promover la identidad que proyecta la empresa. ▪ Comprometer a los clientes con la empresa diseñando parámetros de calificación para la fuerza de ventas. Con lo que se logra un mejor rendimiento de los vendedores al otorgar un mejor servicio al cliente. 	<p>\$300</p> <p>\$ 300</p> <p>\$ 250</p> <p>\$12850</p>
<p>TOTAL</p>			<p>\$12850</p>

CUADRO No. 14

PRESUPUESTO AMERICAN CABLE S.A					
SERVICIOS BASICOS	1	2	3	TOTAL AÑO	%
Agua	160	160	160	480	1,27
Telefono	450	450	450	1350	3,57
Energia electrica	200	200	200	600	1,58
Internet	120	120	120	360	0,95
MAQUINARIA					
Elementos de transporte	700	700	700	2100	5,55
MOBILIARIO Y EQUIPO					
Equipo Informatico	2400	0	0	2400	6,34
Equipo de Oficina	280	280	280	840	2,22
Fotocopiadora	42	42	42	126	0,33
Fax	300	0	0	300	0,79
Equipos de limpieza	50	50	50	150	0,40
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA					0,00
Transporte Operarios	750	750	750	2250	5,94
Permisos de funcionamiento	1520	1520	1520	4560	12,04
Publicidad y propaganda	2650	2650	2650	7950	21,00
DISPOSICIÓN PARA MANIOBRA					0,00
Materia prima	3800	3800	3800	11400	30,11
Provision de fondos	1000	1000	1000	3000	7,92
TOTAL INVERSIONES				\$ 37.866	100%

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción: Este cuadro nos sirve para pronosticar los gastos de la empresa y tomar medidas de financiamiento propio o externo para solventar los gastos que incurre la empresa en la prestación del servicio.

CUADRO No. 15

PLAN DE FINANCIAMIENTO					
RECURSOS PROPIOS	A	B	C	TOTAL AÑO	%
Capitalizacion/dinero	37866	0	0	37866	100,00
Materia Prima	0	0	0	0	0,00
Ampliacion Capital	0	0	0	0	0,00
Maquinaria	0	0	0	0	0,00
Otros	0	0	0	0	0,00
RECURSOS AJENOS	0	0	0	0	0,00
Subvenciones/inversion	0	0	0	0	0,00
Prestamos E. Finacieras	0	0	0	0	0,00
Creditos E. Financieras	0	0	0	0	0,00
Leasing	0	0	0	0	0,00
Prestamos de socios/accionistas	0	0	0	0	0,00
TOTAL RECURSOS				37866	100

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

Este cuadro sirve para conocer de donde proviene el financiamiento de la empresa, como American Cable forma parte del Grupo Sánchez se financia con capital propio.

CUADRO No. 16

PREVISION DE TESORERIA. CUATRIMESTRES "A" (PRIMERO)					
COBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	CTRM. "A"
Disponibilidad de dinero	-37866	-29470,69	-21075,39	-12689,08	
por ventas	27400	27400	27400	27400	
TOTAL COBROS	-10466	-2070,6945	6324,611	14710,9165	8498,83
PAGOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	CTRM. "A"
Proveedores	8923,25	8923,25	8932,25	8923,25	
Sueldos y salarios	5485	5485	5485	5485	
Seguridad Social	513,9445	513,9445	513,9445	513,9445	
Reparaciones y Mantenimiento	500	500	500	500	
Suministro Agua,Luz, Telf.	232,5	232,5	232,5	232,5	
Gastos de transporte	187,5	187,5	187,5	187,5	
Publicidad/Promocion	662,5	662,5	662,5	662,5	
Varios	2500	2500	2500	2500	
TOTAL PAGOS	19004,69	19004,69	19013,69	19004,69	76027,78
SALDOS					
DIF.: PAGOS-COBROS	-29470,69	-21075,39	-12689,08	-4293,78	
SALDO ANTERIOR	0				
SALDO ACUMULADO	-29470,69	-21075,39	-12689,08	-4293,78	-67528,95

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

Este cuadro nos sirve para comparar los ingresos con los egresos y calcular el beneficio que se obtiene al final de cada mes, este cuadro representa el primer cuatrimestre de la empresa.

CUADRO No. 17

PREVISION DE TESORERIA. CUATRIMESTRES "B" (SEGUNDO)					
COBROS	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	CTRM. "A"
Disponibilidad de dinero	-4293,78	4101,53	12496,83	20883,14	
por ventas	27400	27400	27400	27400	
TOTAL COBROS	23106,222	31501,5275	39896,833	48283,1385	142787,72
PAGOS	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	CTRM. "A"
Proveedores	8923,25	8923,25	8932,25	8923,25	
Sueldos y salarios	5485	5485	5485	5485	
Seguridad Social	513,9445	513,9445	513,9445	513,9445	
Reparaciones y Mantenimiento	500	500	500	500	
Suministro Agua,Luz, Telf.	232,5	232,5	232,5	232,5	
Gastos de transporte	187,5	187,5	187,5	187,5	
Publicidad/Promocion	662,5	662,5	662,5	662,5	
Varios	2500	2500	2500	2500	
TOTAL PAGOS	19004,69	19004,69	19013,69	19004,69	76027,78
SALDOS					
DIF.: PAGOS-COBROS	4101,53	12496,83	20883,14	29278,44	
SALDO ANTERIOR	0				
SALDO ACUMULADO	4101,53	12496,83	20883,14	29278,44	66759,94

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

Este cuadro nos sirve para comparar los ingresos con los egresos y calcular el beneficio que se obtiene al final de cada mes, este cuadro representa el segundo cuatrimestre de la empresa.

CUADRO No. 18

PREVISION DE TESORERIA. CUATRIMESTRES "C" (TERCERO)					
COBROS	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	CTRM. "A"
Disponibilidad de dinero	29278,44	37673,75	46069,06	54455,36	
por ventas	27400	27400	27400	27400	
TOTAL COBROS	56678,444	65073,7495	73469,055	81855,3605	277076,61
PAGOS	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	CTRM. "A"
Proveedores	8923,25	8923,25	8932,25	8923,25	
Sueldos y salarios	5485	5485	5485	5485	
Seguridad Social	513,9445	513,9445	513,9445	513,9445	
Reparaciones y Mantenimiento	500	500	500	500	
Suministro Agua,Luz, Telf.	232,5	232,5	232,5	232,5	
Gastos de transporte	187,5	187,5	187,5	187,5	
Publicidad/Promocion	662,5	662,5	662,5	662,5	
Varios	2500	2500	2500	2500	
TOTAL PAGOS	19004,69	19004,69	19013,69	19004,69	76027,78
SALDOS					
DIF.: PAGOS-COBROS	37673,75	46069,06	54455,36	62850,67	
SALDO ANTERIOR	0				
SALDO ACUMULADO	37673,75	46069,06	54455,36	62850,67	201048,83

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

Este cuadro nos sirve para comparar los ingresos con los egresos y calcular el beneficio que se obtiene al final de cada mes, este cuadro representa el tercer cuatrimestre de la empresa

CUADRO No. 19

PREVICION DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS	A	B	C	TOTAL AÑO
Venta de Mercaderias	8400	8400	8400	25200
Prestacion de Servicios	109600	109600	109600	328800
TOTAL INGRESOS				354000
GASTOS VARIABLES				
Consumo materi prima	49373	49373	49373	148119
Sueldos y Salarios	21940	21940	21940	65820
Seguridad Social	2055,8	2055,8	2055,8	6167,4
Transporte	750	750	750	2250
Otros gastos (publicidad)	662,5	662,5	662,5	1987,5
Varios	10000	10000	10000	30000
TOTAL GASTOS VARIABLES (G-1)				254343,9
MARGEN BRUTO				99656,1

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

Este cuadro es comparativo de ingresos y gastos para calcular el Margen Bruto, en este cuadro se observa los mismos gastos para los tres cuatrimestres ya que la empresa tiene pronosticado gastar lo mismo cada mes.

CUADRO No. 20

GASTOS FIJOS	1	2	3	Año		
M. OBRA DIRECTA-FIJA						%
Seguros	0	0	0	0	0	
Salarios del personal	21940	21940	21940	65820	75,26	
Seg. Social (c/Emp)	2055,8	2055,8	2055,8	6167,4	7,05	
SERV. PROFECIONALES					0,00	%
Limpieza (Subcontrat.)	1176	1176	1176	3528	4,03	
REPARACIONES					0,00	%
Mantenimiento/conservacion	2000	2000	2000	6000	6,86	
SUMINISTROS					0,00	%
Energia Electrica	200	200	200	600	0,69	
Agua	160	160	160	480	0,55	
Teléfono	450	450	450	1350	1,54	
Internet	120	120	120	360	0,41	
TRANSPORTES				0	0,00	%
s/Compras, s/Ventas	750	750	750	2250	2,57	
PRIMAS DE SEGUROS				0	0,00	%
PROPAGANDA				0	0,00	%
Publicidad	300	300	300	900	1,03	
OTROS SERVICIOS				0	0,00	%
TRIBUTOS				0	0,00	%
GASTOS DIVERSOS				0	0,00	%
TOTAL GASTOS FIJOS(G-2)				87455,4	100,00	%

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción: En este cuadro la empresa pronostica gastar lo mismo todos los meses, sin tomar en cuenta las variables económicas que encarecen el servicio o que puedan alterar a cada rubro de estos.

CUADRO No. 21

TIR									
	TASA DA DESCUENTO		5%						
Periodo	Valores Corrientes			Factor de Actualizació n	Valores Actuales				
	Inversiones	Ingresos	Egresos		Inversiones	Ingresos	Egresos		
0	37866			1	37866				
1		8498,38	66027,78	0,91		7708,28118	59889,1429		
2		142787,72	66027,78	0,86		123345,401	57037,2789		
3		277076,61	66027,78	0,82		227951,613	54321,218		
									149891,6553
						359005,295	171247,64		

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

Este cuadro es del la Tasa Interna de Retorno (TIR) la que toma una tasa de descuento menor que nos sirve como referencia para saber el valor de la tasa de descuento.

Inversiones	Ingresos	Egresos		Inversiones	Ingresos	Egresos			
37866			1	37866					
	8498,38	66027,78	0,83		7023,45455	54568,4132			
	142787,72	66027,78	0,75		107278,527	49607,6484			
	277076,61	66027,78	0,68		189247,053	45097,8622			
								116409,111	
					303549,035	149273,924			
		TIR=	-0,00869178						

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

Este cuadro es del la Tasa Interna de Retorno (TIR) la que toma una tasa de descuento mayor que nos sirve como referencia para saber el valor de la tasa de descuento. Pero como sigue dando un valor positivo la tasa de descuento es mayor al valor de referencia.

CUADRO No. 22

VAN		TASA DA DESCUENTO		50,83%					
Periodo	Valores Corrientes			Factor de Actualizaci3n	Valores Actuales				
	Inversiones	Ingresos	Egresos		Inversiones	Ingresos	Egresos		
0	37866			1	37866				
1		8498,38	66027,78	0,44		3735,81881	29025,2757		
2		142787,72	66027,78	0,29		41616,4802	19244,2585		
3		277076,61	66027,78	0,19		53542,5661	12759,2754		
						98894,865	61028,8096		
RELACION BENEFICIO COSTO=				1,62					

Fuente: American Cable S.A, Renato Bucheli, Johanna Bermeo

Descripción:

En este cuadro del Valor Actual Neto (VAN), nos damos cuenta que el porcentaje es 50.83% es el interés que ganamos por el valor invertido y la relación beneficio costo nos arroja que por cada dólar invertido recuperamos 1.62 es decir por dólar ganamos 0.62 centavos.

CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- a. La empresa American Cable se encuentra diez años en el mercado y no se maneja de una forma ordenada ya que no existe un control interno del los clientes, bienes, ventas e inventario de equipos tecnológicos.
- b. Pese a ser una empresa del grupo financiero Sánchez S.A no maneja ningún plan de marketing y todo lo hacen de forma empírica, sin saber el destino q va a tomar la empresa, sin buscar un posicionamiento en el mercado como una empresa solida y competitiva.
- c. Esta empresa no lleva un sistema contable que les pueda ayudar a determinar los costos y gastos que generan el producir el servicio que la empresa American Cable oferta al mercado.
- d. La empresa no se desarrolla de una forma continua ya que el servicio que está produciendo no es de muy buena calidad, por lo que no ha tenido el suficiente reconocimiento pese a estar por mucho tiempo en el mercado.
- e. La empresa no tiene un buen control de los clientes no los toman como una parte importante sino los ven como solo números y no les importa el nivel de satisfacción de los mismos, es por eso q muchos se han cambiado a otras operadoras de este servicio.

4.2 RECOMENDACIONES

- a) Llevar una contabilidad adecuada para saber con certeza las ganancias y las pérdidas las cuales incurre la empresa y así tener una información real y confiable para poder realizar los trámites legales en las entidades públicas (SRI, Súper Intendencia de Compañías).
- b) Aplicar la base de datos propuesta en esta tesis para el control de los clientes, ventas y equipos tecnológicos. Ya que en la actualidad no llevan registros alguno desconociendo totalmente la cantidad de equipos habilitados e inhabilitados.
- c) Se recomienda hacer una auditoría de gestión para saber cuáles son las falencias gerenciales en el funcionamiento de la empresa, a demás de crear manuales de funciones para cada una de las áreas para que sean más eficientes y eficaces en su trabajo.
- d) Buscar un experto en Marketing para que les ayude al posicionamiento de la empresa en el mercado ya que cuenta con un capital propio el cual facilita las aplicaciones el marketing mix.

RESUMEN

La presente Tesis es una Implementación de un sistema de información de mercadeo y mejoramiento continuo con aplicaciones estratégicas para la empresa América Cable en el periodo 2012-2013, considerado el avance tecnológico que hemos tenido en los últimos años, pues implica el aprovechamiento planificado, controlado y racional de los recursos que garanticen el desarrollo económico, beneficiando con ello a la empresas y sus clientes.

Se realizo un estudio de mercado con el fin de determinar las principales necesidades de los clientes identificando sus gustos y preferencias con la mejora del servicio no solo en la ciudad de Ambato sino donde se provee el servicio, a demás de esto establecer el nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

En cuanto a la propuesta se realizaron estrategias, las cuales abarcan la creación de una base de datos para llevar el control de los clientes, proveedores y decodificadores, también se propone el uso de materiales gráficos como flyers, afiches y vallas publicitarias, y la utilización de promociones para los nuevos clientes y los ya existente.

La base de datos esta orientada para evitar la fuga de información y controlar los recursos de la empresa, y llevar de mejor manera todos los datos del cliente, como sus gustos y preferencias en los canales ofertados en los paquetes que se manejan, también ayudara a llevar un control minucioso de la materia prima lo que ayudara de forma significativa al desarrollo de la entidad.

En lo que se refiere a la publicidad grafica se utiliza diseños innovadores para dar una nueva imagen a la empresa ayudándola a competir con las empresas que están en el mercado.

Se recomienda utilizar un experto en Marketing para que les ayude al posicionamiento de la empresa en el mercado ya que cuenta con capital propio el cual facilita las aplicaciones el marketing mix.

SUMMARY

This thesis is about the implementation of an information system of marketing and continuous improvement of the American Cable Company by using different strategic applications during the 2012-2013 period. This has been done considering the technological advance that we have had during the last years since it involves careful, controlled, and rational planning of the different resources which will guarantee economical development for the company's and its customers' benefit.

A market study was carried out with the objective to determine key customer needs by identifying their preferences for service improvement not only in Ambato but anywhere else the service is provided. Another objective is to establish the position level the company has in its costumers' mind.

For the accomplishment of the proposal, many strategies were developed. These strategies include creating a database to keep track of customers, suppliers, and decoders. The proposal also includes the use of graphic materials such as flyers, posters, and billboards, besides using special offers for new and former customers.

The database is aimed to prevent the leakage of information, to control the company resources, and to keep customers' data in a better way; customer information refers to their preferences on existing channels in the offered packs. It will also help keep a close monitoring of the use of raw material which will significantly help the company development.

Regarding to graphic advertising, innovative designs will be used to give the company a new look so that it can be competitive among other companies that are on the market.

It is recommended to have a Marketing expert in order to help the company position in the local market since it has its own investment capital to facilitate applying marketing mix.

BIBLIOGRAFIA

Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 11 y 12.

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 89.

Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pags. 209 al 211.

Del libro: Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198.

ANEXOS

PROPUESTA GRAFICA

FLYERS

IMAGEN No. 1



AFICHE

IMAGEN No. 2



Series Familiares

FOX	FX	Universal	AXN	FOXlife
Warner Bros	National Geographic Channel	People & Arts	History Channel	Biography Channel
Europa Europa	Sony	Discovery Channel	Home & Health	elgourmet.com
Euronews	I-sat	VIVA	travel & living	

Av. Atahualpa y Paltas 2do.Plso - Telf: 2844076 - AMBATO
 Chacón s/n Juan de Velasco - Telfs.: 2871981 - 2830074 - PELILEO
 Bolívar s/n y 27 de Febrero - Telf.: 2884919 - PUYO
 E-mail: amcableambato@hotmail.com/ acable_pelileo@yahoo.es

VALLA

IMAGEN No. 3



BASE DE DATOS

IMAGEN No. 4

Todas las tablas	Consulta total	Informe total	DECODIFICAD...	GUSTO CLIENTE	PAGOS
PROVEEDOR	Cod_pro	Nombre_pr	Direccion_p	Telefono_pi	Agregar nuevo campo
PROVEEDOR : Tabla	+	1	American Cabl	Av. Atahualpa	2826060
Consulta total	*				
Informe total					
CLIENTES					
VENDEDOR					
PAQUETE					
TIPO CONTRATO					
DECODIFICADOR					
GUSTO CLIENTE					
PAGOS					

Todas las tablas	CLIENTES	VENDEDOR	Consulta total	Informe total	DECODIFICAD...	GUSTO CLIENTE	
PROVEEDOR	Cod_cli	Nombre_cli	Direccion_cl	Telefono	Fecha contr.	Paquete	Cod_venc
CLIENTES	+	1789563254	MAZON VILLAC	CDLA TRES JUA	2855624	15/03/2010	Paquete1
CLIENTES : Tabla	+	1802186478	ACHACHI MOP	EL TROPEZON	2413696	20/07/2010	Paquete1
Consulta total	+	1802247689	FIALLOS AGUIR	JARDIN AMBA	2418416	17/10/2011	Paquete2
Informe total	+	1802354896	GAIBORT AGUIR	JOSE SUAREZ Y	2413334	23/02/2010	Paquete1
VENDEDOR	+	1802365478	BASANTES MA	CERVANTES S/	2856689	22/12/2009	Paquete1
PAQUETE	+	1802564789	LALAMA COBO	UNAMUNCHO	2854274	10/02/2010	Paquete1
TIPO CONTRATO	+	1802578964	BARROS LUIS A	JOSE PERALTA	2852335	05/08/2011	Paquete1
DECODIFICADOR	+	1802698745	BASANTES LIZA	VIA PILLARO S/	89720900	22/02/2010	Paquete2
GUSTO CLIENTE	+	1802891505	ACOSTA ACOS	9 DE OCTUBRE	2849356	19/03/2012	Paquete1
PAGOS	+	1803245698	ORTIZ SOLANC	JOSE MIREN 0-2	95925392	28/01/2010	Paquete1
	+	1803256874	GAIBORT VALE	AV, MANUELIT	2415933	24/11/2010	Paquete2
	+	1803257548	MAYORGA SOL	RIO COSANGA	2410564	11/12/2009	Paquete2
	+	1803272756	ZAMORA ZAM	TISALEO CALLE	91853624	03/12/2010	Paquete1
	+	1803275756	LAURA MASAP	IZAMBA CALLE	95941765	22/01/2011	Paquete1
	+	1803278765	PACARI QUINA	PALUSHA -PILA	80654114	15/04/2011	Paquete1
	+	1803574869	ACOSTA LASCA	PICAIHUA BAR	2762452	25/07/2010	Paquete1